



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

A comunicação personalizada na grande distribuição: A perceção do consumidor

Carolina Rosa Tavares

Orientadora: Professora Doutora Raquel Barbosa Ribeiro



Dissertação para obtenção de grau de Mestre
em Comunicação Social – área de especialização em Comunicação Estratégica

**Lisboa
2016**

VALORIZAMOS PESSOAS

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a algumas pessoas que foram decisivas, pelos mais diversos motivos, para a conclusão e sucesso deste estudo.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Professora Doutora Raquel Ribeiro, orientadora desta investigação, por todo o apoio, confiança, estímulo, conselhos, exigência, críticas construtivas, sugestões e principalmente pelos ensinamentos, que foram deveras importantes ao longo deste trabalho e me trouxeram crescimento pessoal e científico. Para ela o meu mais sincero reconhecimento.

Em segundo lugar gostaria de agradecer à minha Mãe, a pessoa mais importante da minha vida, que está sempre ao meu lado em todos os momentos, apoiando incondicionalmente as minhas decisões, pelo seu imenso amor, dedicação e por acreditar em mim quando eu própria não acredito.

Em terceiro lugar gostaria de agradecer à restante família, principalmente à minha avó e à minha tia por todo o carinho e força, e um muito obrigada ao meu avô que, apesar de hoje não estar entre nós, esteve presente no início deste percurso e sempre acreditou que eu chegaria ao fim com sucesso.

Em quarto lugar gostaria de agradecer ao meu amigo Diogo Dias pela sua dedicação, paciência e ajuda no decorrer deste estudo.

Por fim, e não menos importante, gostaria de agradecer aos professores do ISCSP e aos colegas que fizeram parte deste percurso académico.

A todos o meu mais profundo obrigada.



RESUMO

As estratégias de relacionamento e comunicação com os consumidores e clientes, com o objetivo de fidelizá-los e satisfazê-los, são cada vez mais relevantes para as empresas, que assim procuram estabelecer com eles uma relação biunívoca de valor. A literatura indicia que a personalização do atendimento e da comunicação podem ajudar à concretização destes objetivos. Ao longo das últimas décadas assistimos ao desenvolvimento das potencialidades da tecnologia aplicada ao *Marketing* Relacional e ao *Customer Relationship Management* (CRM). Porém, interessa saber como é que o consumidor recebe a informação que resulta destas apostas: será que o consumidor sente que tem à sua disposição um serviço personalizado? Esta dissertação tem como principal objetivo perceber quão personalizada é a comunicação com o consumidor na grande distribuição em Portugal, nomeadamente nas cadeias de hipermercados Continente, Intermarché, Jumbo e Pingo Doce. Foi estudada a perceção dos consumidores sobre a comunicação que estas marcas lhes dirigem, no âmbito das suas políticas de *Marketing* Relacional e de CRM. Recorreu-se a um método quali-quantitativo, com recurso a inquéritos *online* e entrevistas aprofundadas a consumidores destas cadeias de hipermercados. Os resultados apontam para a possibilidade de melhorias na comunicação personalizada das cadeias de hipermercados com os seus consumidores que detêm o cartão de cliente.

Palavras-chave: *Marketing* Relacional; CRM; comunicação; consumidor; grande distribuição

ABSTRACT

The relation and communication strategies applied by companies to gain consumer fidelity and satisfaction, with the purpose of developing relationships that add value to both parts, are becoming more relevant. Personalizing customer support and communication might help to achieve these goals. Over the last decades we have witnessed the development of technology and how it can be applied to Relationship *Marketing* and Customer Relationship Management (CRM). However, it appears also necessary to understand how consumers perceive such efforts: do they feel that the companies' communication under CRM programmes is actually personalized to their specificities? The main objective of this dissertation is to understand how personalized is the CRM communication from retail chains, namely Continente, Intermarché, Jumbo and Pingo Doce, to their consumers. The perception of consumers about the communication they receive from these retail chains was analysed. A mix-methods research plan was developed, by using *online* questionnaires and in-depth interviews to consumers. Our findings point out to the possibility of improving the personalization of the communication of retail chains with their consumers, to reap better results.

Keywords: Relationship *Marketing*, CRM; communication; consumer; retail



ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
INTRODUÇÃO.....	10
1. OPÇÕES METODOLÓGICAS	19
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL: A COMUNICAÇÃO DE MARKETING NUMA PERSPETIVA RELACIONAL	23
2.2.1. Instrumentos de Comunicação Relacional	33
3. ENQUADRAMENTO HISTÓRICO DA GRANDE DISTRIBUIÇÃO E DOS SEUS CARTÕES DE FIDELIZAÇÃO EM PORTUGAL.....	42
3.1. Os cartões de fidelização na Grande Distribuição em Portugal	44
3.1.1. Continente	44
3.1.2. Informações obtidas pelo consumidor do Continente	47
3.1.3. Informações necessárias para criação do cartão de fidelização – Continente.....	47
3.2.1. Jumbo	47
3.2.2. Informações obtidas pelo consumidor do Jumbo	48
3.2.3. Informações necessárias para criação do cartão fidelização – Jumbo	49
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	50
4.1 Comunicação – A expectativa vs. a realidade	57
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	72
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
BIBLIOGRAFIA	78
WEBGRAFIA	83
APÊNDICES	85
♦ Apêndice 1: Guião de perguntas – Inquérito - Estudo Quantitativo	86
♦ Apêndice 2: Guião de perguntas – Entrevistas - Estudo Qualitativo	88
♦ Apêndice 3: Transcrição das entrevistas	89
♦ Apêndice 4: Informação cedida pela Marktest	103
♦ Apêndice 5: Indicação do distrito de residência – Inquérito <i>Online</i> – Estudo Quantitativo	104
♦ Apêndice 6: Chi-Square Tests	105



ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Objetivos do CRM.....	27
Tabela 2 - Direct Mailing	36
Tabela 3 - <i>Telemarketing</i>	36
Tabela 4 - Direct Response Advertising.....	37
Tabela 5 - <i>Name Gathering</i>	37
Tabela 6 - Target-Group	37
Tabela 7 - Permission	37
Tabela 8 - <i>Permission Marketing</i>	38
Tabela 9 - SMS	38
Tabela 10 - Correio Eletrónico (email).....	39
Tabela 11 - Folhetos	39
Tabela 12 - Redes Sociais e Digitais ou Social Media	40
Tabela 13 - Televisão	40
Tabela 14 - Páginas da Internet das Marcas	40
Tabela 15 - Pesquisa <i>online</i> em motores de busca	41
Tabela 16 – Rádio.....	41
Tabela 17 - Outros meios de comunicação social	41
Tabela 18 - Outras fontes <i>online</i>	41
Tabela 19 - Desconto para consumidores com cartão Continente – Insígnias Parceiras	46
Tabela 20 - Informações Necessárias Para Criação do Cartão de Fidelização do Continente e do Jumbo	49



Tabela 21 - Caraterização da amostra dos entrevistados	53
Tabela 22 - A importância de as marcas criarem comunicação personalizada: teste do chi-quadrado para cruzamento com o grupo etário	58
Tabela 23 - O gosto do consumidor em receber informações personalizadas: teste do chi-quadrado para cruzamento com o gosto de receber informações personalizadas	59
Tabela 24 - O gosto de ter cartão de fidelização para receber informação privilegiada sobre descontos – Jumbo: teste do chi-quadrado para cruzamento com o gosto de ter cartão cliente para ter informações privilegiadas sobre descontos – Jumbo.....	59
Tabela 25 - O gosto de ter cartão de fidelização para receber informação privilegiada sobre descontos – Pingo Doce: teste do chi-quadrado para cruzamento com o gosto de ter cartão cliente para ter informações privilegiadas sobre descontos – Pingo Doce.....	60
Tabela 26 - A preferência do consumidor sobre a receção de informação pelas marcas: teste do chi-quadrado para cruzamento com prefiro receber a comunicação que todos recebem – Pingo Doce.....	60
Tabela 27 - SMS vs. Idade dos inquiridos: teste do chi-quadrado para cruzamento entre a SMS vs. Idade.....	67
Tabela 28 - Pesquisa <i>online</i> em motores de busca vs. Sexo: teste do chi-quadrado para cruzamento entre a pesquisa <i>online</i> em motores de busca vs. Sexo.....	68
Tabela 29 - Receção de Correio eletrónico (email) pelos consumidores do Continente: teste do chi-quadrado para cruzamento entre a receção de Correio eletrónico (email) e os consumidores do Continente.....	68
Tabela 30 - Acesso às páginas de internet das marcas – Continente: teste do chi-quadrado para cruzamento com o acesso às páginas de internet das marcas – Continente	69
Tabela 31 - Acesso às redes sociais por parte dos inquiridos – Continente: teste do chi-quadrado para cruzamento com o acesso às redes sociais por parte dos inquiridos – Continente	70
Tabela 32 - Acesso às redes sociais por parte dos inquiridos – Pingo Doce: teste do chi-quadrado para cruzamento com o acesso às redes sociais por parte dos inquiridos – Pingo Doce.....	70



Tabela 33 - Receção de SMS – Jumbo: teste do chi-quadrado para cruzamento com a receção de SMS – Jumbo.....	71
---	----



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – CRM.....	28
Figura 2 - Fidelizar clientes porquê?	28
<i>Figura 3 - Mix Comunicacional</i>	<i>33</i>
Figura 4 – Estrutura da Empresa - Sonae	45
Figura 5 - Sexo dos inquiridos.....	50
Figura 6 - Faixa Etária	51
Figura 7 - Habilitações literárias dos inquiridos.....	52
Figura 8 - Nível de Ocupação Profissional dos Inquiridos.....	52
Figura 9 - Frequência dos inquiridos nas compras em Hiper e Supermercados	54
Figura 10 - Percentagem de inquiridos que possui cartão de cliente de alguma marca de Hiper e Supermercados.....	54
Figura 11 - A percentagem dos inquiridos que possuem cartão de cliente das marcas da grande distribuição em estudo	55
Figura 12 - Os motivos dos inquiridos não ter aderido a nenhum cartão de fidelização de Hiper e Supermercados.....	56
Figura 13 - Frases com as quais os inquiridos se identificam	57
Figura 14 - Frases com as quais os inquiridos se identificam	63
Figura 15 - A personalização das marcas face ao gosto pessoal e histórico de compras dos inquiridos.....	64
Figura 16 - As categorias de que os inquiridos dizem receber informação personalizada enviada pelas marcas.....	66



Figura 17 - Meios através dos quais os inquiridos obtêm informações acerca das promoções e vales de desconto dos Hiper ou Supermercados que costumam frequentar	67
Figura 18 - Distrito de residência dos inquiridos	104



INTRODUÇÃO

Esta proposta de dissertação inscreve-se no projeto formalizado no CAPP com a designação “Tendências de *marketing* e comunicação nas organizações”, integrado na linha de investigação “A Comunicação Estratégica a nível meso (grupos e organizações)”. Tem como principal interesse perceber a visão do consumidor face às estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas em Portugal, no âmbito dos processos para a sua fidelização. Interessa particularmente perceber se as estratégias de comunicação praticadas por estas empresas, estão em linha com as mais recentes tendências nestas áreas científicas, particularmente no que toca à aplicação do *marketing* relacional e do *Customer Relationship Management* (CRM) e quais os seus efeitos no consumidor.

O *marketing* relacional foca-se no desenvolvimento profundo e duradouro do relacionamento das organizações com os seus consumidores (ou clientes) e com outros intervenientes no mercado que, direta ou indiretamente, afetam o sucesso das atividades de *Marketing* da organização (Kotler & Keller, 2006)¹. Neste sentido, as empresas sentem necessidade de fortalecer e prolongar as ligações já existentes com os seus consumidores (Ribeiro & Foá, 2013; p. 231 e seguintes). O *marketing* relacional faculta às empresas novos métodos de aproximação aos seus consumidores, bem como novas táticas de atração e fidelização dos consumidores pelas marcas.

O CRM assenta numa estratégia que possibilita o relacionamento entre a empresa e os seus consumidores, envolvendo o uso adequado da tecnologia (Frow, Payne, Wilkinson, & Young, 2011). Para Johnson, Clark e Barczak (2012), o CRM permite às empresas obter dados importantes dos consumidores, sendo que o uso desta tecnologia está positivamente relacionado com o consumidor e com sua aquisição.

¹ O termo “consumidor” abarca todo o tipo de indivíduos, grupos ou organizações que são o objecto principal do Marketing, incluindo: compradores, utilizadores, assinantes, doadores, praticantes, aderentes, votantes, entre outros; habitualmente, designa-se como “consumidores” os particulares, indivíduos ou famílias (*Marketing Business-to-Consumer*) e “clientes” as organizações, incluindo empresas (*Marketing Business-to-Business*); porém, muitos textos de Marketing usam os termos indistintamente (Ribeiro, 2013). Neste trabalho, privilegiar-se-á a expressão “consumidor”, por o nosso foco ser nos particulares, embora se respeite a terminologia “cliente” quando se proceder à citação de outros autores.

Do CRM podem resultar processos que permitem às organizações selecionar, reter e aumentar, de forma mais eficaz os seus consumidores (Fayerman, 2012).

Como referem Frow e outros (2011), ao longo das últimas três décadas, foi possível verificar desenvolvimentos significativos a nível do *marketing* relacional, do CRM e de outras formas de organização a nível da comunicação. Iniciou-se assim, um novo processo de relacionamento com o cliente, que considera a sua opinião e a sua participação nas decisões da empresa como fundamentais.

Segundo Sousa (2007, p. 329) “o consumidor deixou de ser visto como um sujeito meramente passivo, passando a ser considerado como o eixo em torno do qual gravitam grande parte das ações das entidades políticas, económicas e sociais que pretendem triunfar nos mercados”. Desta forma principia-se um novo método de relação com o cliente quer pelas suas ideias quer pelas suas participações. Este fator é fundamental para as deliberações das empresas.

Conforme Ling-Yee (2011), de acordo com os princípios do *marketing* relacional, o consumidor deve ser tratado de forma diferenciada e de acordo com o valor que oferece à empresa (Fayerman, 2012). Johnson e outros (2012) referem-nos que a funcionalidade do CRM, é o de tornar fácil os sistemas de transações comerciais, tornando uma maior conexão entre a epistemologia do cliente e o seu prazer do que lhe é essencial. Segundo Fayerman (2012), para que a conhecimento do CRM produza efeito, deverá abranger a incorporação dos dados tecnológicos, a gerenciação do conhecimento, o *data warehousing* (armazenamento de informação num único depósito de dados), os modos de comunicação entre o emissor e o recetor, através de uma distribuição requintada, e por último, mas não menos importante pelo exame minucioso dos proventos.

Encontrando-se as TIC (tecnologias de informação e comunicação) ao serviço das empresas, e devido aos desenvolvimentos e às transformações ocorridas sobre as mesmas, tornou-se necessário propagar um novo processo racional para favorecer a ampliação das estratégias de *marketing* relacional (Ling-Yee, 2011). Conforme Ling-Yee (2011), nos descreve, a personalização da oferta deve ser um dos principais resultados da política de CRM, porém, é sabido que a comunicação é a tónica da exploração entre a empresa e o consumidor.

Todavia, a comunicação, que é a base do desenvolvimento da relação entre empresa e consumidor – já que “comunicar é influenciar atitudes”, segundo Marques e outros (2012, p. 152) – e a adequação dos conteúdos de comunicação do *marketing* relacional e do CRM, particularmente no que toca à personalização, carecem de investigação aprofundada.

Deste modo, é importante aferir a perceção do próprio consumidor sobre os métodos de *Marketing* e CRM desenvolvidos pelas empresas.

É precisamente esta abordagem que este projeto de dissertação de Mestrado pretende privilegiar, por considerar que a perspetiva da Comunicação pode enriquecer o estudo do *Marketing* Relacional e do CRM.

Ao longo dos últimos anos, as alterações económicas e sociais, que ocorreram na Europa provocaram uma alteração significativa no setor do retalho, especialmente ao nível das ofertas e do relacionamento entre fornecedores, consumidores e distribuidores (Magalhães, Costa, Faria, & Reinares, 2013). Para reforçar este pensamento, um artigo publicado na HiperSuper (2016) menciona que hoje, mais do que nunca, os consumidores fazem comparações com o objetivo de perceber qual é a marca que lhes oferece o produto ou serviço com a melhor relação, preço e benefício. Diariamente, os consumidores tomam diversas decisões de compras; o objetivo de *marketing* será compreender, atender e ser capaz de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, pesquisando como é que os indivíduos, grupos ou até empresas escolhem, adquirem e utilizam os produtos, serviços e experiências que lhes são colocados no mercado (Magalhães et al., 2013). Um artigo publicado na HiperSuper (2016) potencializa esta reflexão. Cita, que nos dias atuais e mais do que nunca, o consumidor efetua comparações de forma a objetivar qual a marca que melhor proporciona o referido produto ou serviço no que diz respeito à analogia preço e beneficiamento. Ainda assim, coexistem gestores que não reconhecem os desejos dos clientes mais assíduos, tornando-se deste modo o elo mais fraco na cadeia dos mais astutos, desvalorizando o poder desta estratégia (HiperSuper, 2016).

Em Portugal já se realizaram inúmeras teses de mestrado sobre a fidelização de consumidores, o *marketing* relacional e a utilização do CRM por parte das empresas.

No ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Gonçalves (2010) examinou atentamente os agentes que influenciam a satisfação e a fidelização dos consumidores, com enfoque na ligação empresa-consumidor. O propósito foi a abordagem do tema da fidelização no mercado retalhista, tentando compreender o impacto que os programas de fidelização têm no comportamento do consumidor quando executam a compra. A implementação do CRM é, para a autora, uma das melhores ferramentas para fidelizar o consumidor, de modo a seduzir e obter um maior número de consumidores fieis à marca. Foi um estudo onde foi abordada a sinestesia que o consumidor detém dos ordinogramas de contratualização, fomentadas pelas marcas no mercado retalhista.

Este trabalho abordou a perceção que o consumidor tem dos esquemas de fidelização criados pelas marcas na grande distribuição, às retribuições a estes associados, e ao impacto que estas têm na sua decisão de aquisição ou não de um produto ou serviço.

No Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro, Teixeira (2014), na sua tese, debruça-se sobre a área do retalho, nomeadamente os hipermercados mais desenvolvidos tecnologicamente, aqueles que se podem aliar à junção do instinto social da informação móvel. A autora visou apurar a utilização das novas tecnologias de comunicação num local particular (interior dos hipermercados), e entender onde as mesmas podem ser aproveitadas e exploradas na promoção *Marketing*. No seu trabalho, são mencionadas as alterações significativas que o retalho tem sofrido nas últimas décadas quer seja a nível nacional quer seja a nível internacional. O seu estudo teve como propósito averiguar dois pontos essenciais: até que ponto os consumidores se encontram recetivos à inovação e novidade, e se estarão os consumidores predispostos à utilização das novas tecnologias desenvolvidas e direcionadas para os hipermercados.

A autora intenta examinar o comportamento do consumidor face à utilização de *smartphones* nos hipermercados mais desenvolvidos, abordando a utilização de novas tecnologias de informação em espaços fechados (*indoor*). Efetuou um estudo expeditivo numa grande superfície comercial onde a finalidade era a de recolha de informação junto dos consumidores, relativamente à utilização das novas ferramentas tecnológicas.

Foi na Universidade dos Açores, que Sousa (2014) se propôs a compreender de que modo as empresas de retalho alimentar atuam diante dos seus clientes através das redes sociais. São Miguel, ilha da Região Autónoma dos Açores foi a divisão territorial escolhida para o seu estudo, dado que esta é designada como a região de maior número de utilizadores da internet. O seu enfoque centra-se em dois propósitos: o preço, *engagement* e as ferramentas de venda: depreender como o consumidor olha atentamente para as ações realizadas pelas empresas de retalho alimentar nos meios digitais e perceber até que ponto as ações deste tipo de empresa tem impacto no comportamento do consumidor. Segundo a autora, as empresas têm a obrigação de proporcionar aos seus consumidores as melhores políticas de *marketing*, tendo como finalidade atrair novos consumidores nunca se esquecendo de manter os atuais. Para obter as informações acima referidas, Sousa elaborou uma análise da mesma empresa, tendo como termo de comparação a postura e as ações produzidas *online* e no espaço físico. Foi uma avaliação efetuada de modo presencial onde foi detetado uma diferenciação de postura, relativamente ao espaço *online*. Assim sendo, a autora recomenda a aplicação de estratégias de *marketing* nos meios digitais e nos *social media*, de modo a conceber o relacionamento com atuais e potenciais consumidores.

Foi na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viana do Castelo, Oliveira (2015) procurou avaliar a influência do *marketing* digital no sector da distribuição de produtos alimentares em Portugal e no sucesso das empresas. O autor realça a evolução da sociedade, referindo que o processo da mesma se iniciou através da sociedade agrícola, passando pela sociedade industrial e terminando na sociedade de informação (sociedade em que nos encontramos atualmente). Outro destaque importante, posto em relevo pelo autor é o consumidor que, cada vez mais esclarecido e atento, faz com que as empresas tenham de conviver sincronamente, adotando novas estratégias de *marketing* e procurem novas metodologias num universo digital mais complexo.

No seu estudo, Oliveira analisa a influência progressiva das novas tecnologias na sociedade, e por consequência na mudança considerável no modo em que as pessoas se aproximam entre si e com as empresas. O autor também destaca que as empresas tiveram que conviver simultaneamente com o meio tradicional e digital, permitindo assim uma comunicação mais eficaz junto dos consumidores da nova geração. Devido a toda a explosão digital e à utilização de todas as novas ferramentas existente, dão origem a uma investigação mais pormenorizada relativamente às escolhas e necessidades dos consumidores.

Para obter as informações pretendidas, o autor recorreu a estudos de mercado, a revistas técnicas e a ferramentas digitais, nomeadamente o *Google Analytics*.

No Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), existem pelo menos três teses de mestrado que abordam estes tópicos.

Monteiro (2009) realizou um estudo sobre as estratégias de *marketing* relacional nas pequenas e médias empresas (PME's), aprofundando a exigência do cliente face à personalização de produtos e a adoção do CRM como ferramenta de auxílio à personalização das empresas. Na sua tese, o autor optou por fazer uma análise aprofundada e posteriormente comparativa entre duas empresas que se enquadravam nos parâmetros das PME's: a empresa Alfa (ramo automóvel) e a empresa Beta (prestação de serviços: contabilidade, recursos humanos, fiscalidade, gestão de tesouraria, comercial, *marketing* e apoio ao início de atividade de sistema de informação e organização interna).

Ferreira (2010), no seu estudo, teve como objetivo perceber se haveria alterações nas cadeias hoteleiras após a adoção de programas de fidelização com o auxílio do CRM, nomeadamente no Grupo Porto Bay. Assim, o autor abordou estratégias a serem adotadas pela empresa no sentido de fidelizar o cliente e obter diferenciação face a outras cadeias hoteleiras. Estas estratégias seriam a adoção de um programa adaptado e sustentável à realidade do hotel, tendo em conta a sua localização e os seus clientes, com o intuito da empresa obter um retorno do relacionamento com o cliente.

Porém, a seu ver, estes programas não poderiam e não deveriam ser standardizados, porque existem diferenças nos locais de implementação (hotel, local, clientes, etc.).

Sábio (2011) refere estratégias de fidelização a serem adotadas pelas empresas no ramo da hotelaria. Refere-nos o autor da existência de uma crescente competitividade por parte das empresas hoteleiras; porém, com as novas tecnologias de informação e comunicação, os clientes têm aumentado o seu nível de informação e por consequente o seu nível de exigência. O autor cita-nos ainda que uma empresa tem a faculdade de enfrentar estas mudanças, tem necessidade de desenvolver outras estratégias de comunicação empresa-cliente. Além do serviço de excelência que presta ao cliente, o hotel tem precisão de criar atempadamente produtos que vão ao encontro às necessidades dos seus clientes. Assim, para aumentar a fidelidade pretendida, o autor menciona que os hotéis devem desenvolver estratégias de CRM que permitam procurar, guardar e partilhar as informações dos clientes dentro da empresa, a fim de proporcionar ao cliente experiências personalizadas, ou seja, o modelo de negócio da empresa passa a ser centrado no cliente. Contudo, a perceção do consumidor sobre comunicação adotada pelas empresas, em resultado das suas estratégias de *marketing* relacional e CRM, ainda não parece ter sido abordada na investigação nacional.

Das análises feitas nas investigações, verificou-se alguma escassez de informação sobre a grande distribuição em Portugal. O estudo da grande distribuição (sinónimo de retalho alimentar organizado, englobando os hiper e supermercados de grandes cadeias, conforme Ribeiro, 2013) suscitou interesse à autora desta dissertação, por se tratar de uma atividade muito dinâmica do ponto de vista do *Marketing* e da Comunicação, que abrange públicos muito vastos, é dotada de orçamentos elevados e pautada por uma intensa competitividade: segundo Ricardo Ribeiro, presidente global da Havas Worldwide e CEO da Havas Worldwide Ibero-America “os clientes mais difíceis de gerir que há, porque se inserem num mercado muito difícil, são os clientes da distribuição alimentar. São marcas muito difíceis de gerir. Porque o cliente supermercado ou hipermercado quando se vai deitar sabe quanto vendeu nesse dia. Tem uma listagem de produto a produto, loja a loja. Ele sabe tudo! Tem milhões de dados por dia. E no dia seguinte, quando acorda, a primeira preocupação que tem é a de comparar os preços que tem nas suas lojas com os preços que tem o concorrente na proximidade. E adaptar os seus preços, eventualmente, aos dos concorrentes. E todos os dias, durante 365 dias no ano os clientes fazem isto. Todos os dias está sob pressão e sabe se ganhou ou perdeu.

Esta ansiedade que ele tem é uma ansiedade que ele espera que a sua agência respire com ele. O prazo dele é de minutos e não de semanas ou meses. É muito difícil gerir ao longo de anos um cliente da distribuição sem perceber que o âmago da atividade dele é a concorrência pura e desabrida naquilo que há de mais capitalista do mundo: vender o melhor possível ao preço mais barato possível” (Lima, 2016).

Outro fator que determinou a escolha desta área de atividade foi a importância dos cartões de fidelização (ou cliente) oferecidos pelas insígnias (ou seja, marcas da grande distribuição, conforme Ribeiro, 2013, p. 127) e que, se utilizados nas suas plenas potencialidades, permitem a estas o exercício da comunicação personalizada com os seus consumidores (através de *Marketing Direto*, noção que será aprofundada no Capítulo 2). Segundo a Marktest (2014), seis em cada dez consumidores portugueses possui cartão de fidelização, o que indicia uma forte penetração destes cartões na população portuguesa.

Por conseguinte, esta dissertação irá convergir sobre a comunicação das insígnias da grande distribuição para os seus consumidores que aderiram ao cartão de cliente. O objetivo principal é aferir se existem diferenças na comunicação aos consumidores quando existem promoções, ofertas, descontos ou campanhas, tendo em atenção os gostos e preferências de cada indivíduo que aderiu ao cartão de fidelização. Sendo este um estudo exploratório, privilegiou-se a perceção dos consumidores – por um lado, por nos permitir uma visão dos “resultados” e não meramente das “intenções”; por outro, pelas dificuldades em aceder às estratégias de *marketing* e comunicação da grande distribuição. Para obter estes dados, recorreu-se à metodologia mista.

Esta pseudociência encontra-se repartida em três partes principais. No Capítulo 1, com as Opções Metodológicas, verificamos a pergunta de partida para o estudo a ser desenvolvido, os objetivos do trabalho e a indicação da metodologia que irá ser utilizada.

No Capítulo 2, do Enquadramento Teórico e Concetual, serão abordados os temas centrais do estudo: *marketing* relacional; CRM; comunicação de *marketing*; comunicação relacional e os instrumentos de comunicação. Nesta parte, irão ser analisados os diversos pontos de vista de vários autores, relevantes neste campo de investigação. Passar-se-á ao Capítulo 3, composto pela abordagem relacionada com a implementação e evolução da grande distribuição em Portugal, após o que serão apresentadas as duas insígnias escolhidas para este estudo: Continente e Jumbo.



Será apresentada de forma detalhada informação sobre as marcas, o método de criação de cartão de cliente, entre outras funcionalidades. No Capítulo 4, serão expostos os resultados apurados. Finalmente o Capítulo 5. Nele, procede-se à discussão dos resultados. Por último serão apresentadas as conclusões do estudo e algumas reflexões para futuras investigações.



1. OPÇÕES METODOLÓGICAS

Como refere Sousa (2007) “a comunicação mais poderosa é aquela que vai ao encontro das expectativas do recetor”. Assim, estabelece-se como pergunta de partida: **será a comunicação das empresas que praticam o CRM realmente sentida como personalizada pelos consumidores?** Esta dissertação tem como propósito perceber a perceção dos consumidores sobre a comunicação que é realizada pelas quatro maiores insígnias de grande distribuição nacional, o Continente, o Intermarché, o Jumbo e o Pingo Doce. Pretende-se ainda investigar de que forma a comunicação é praticada por estas insígnias e é ou não sentida como um fator relevante para a decisão de consumo dos consumidores. Adicionalmente, procurar-se-á averiguar se os consumidores ficam esclarecidos e cativados com as mensagens criadas e transmitidas pelas insígnias em estudo.

Os objetivos detalhados desta investigação serão:

1. Conhecer as expectativas e motivações do consumidor ao aderir aos cartões de fidelização das marcas de grande distribuição em Portugal;
2. Analisar a comunicação enviada pelas insígnias em estudo aos seus consumidores, através da informação constante dos cartões de fidelização;
3. Comparar a comunicação recebida por diferentes perfis de consumidores com cartão de fidelização das insígnias em estudo;
4. Compreender a apreciação que o consumidor faz da comunicação realizada pelas marcas em estudo, nomeadamente no que toca à sua personalização e adaptação aos hábitos e preferências do destinatário.

Para cumprir estes objetivos, recorreu-se à metodologia mista, com a criação e divulgação de um inquérito *online* a consumidores com cartão de cliente do Continente, do Intermarché, do Jumbo e do Pingo Doce, entre fevereiro e maio de 2016, e à metodologia quantitativa, através da realização de entrevistas presenciais a consumidores do Continente e do Jumbo, entre junho e agosto de 2016.

O foco nestas duas insígnias surge no seguimento de uma pesquisa preliminar sobre a grande distribuição em Portugal, revelando que duas se destacam, não só pela sua antiguidade e longevidade no mercado português, mas também pelos seus valores de vendas nos últimos anos: o Continente e o Jumbo.

Em 2012, o Continente, insígnia do Grupo Sonae, faturou 3.281 mil milhões de euros. Pertencente ao Grupo Auchan o Jumbo obtém 37,3 mil milhões de euros em vendas. Estes dados foram tornados públicos pelas empresas em referência nos *websites* da marca.

No que se refere aos métodos quantitativos e à representatividade dos resultados, a utilização das técnicas da amostra e do questionário, associadas num inquérito ou sondagem à opinião pública, permite que o investigador tenha à partida, uma expectativa de natureza extensiva quanto aos resultados a aferir (Santo, 2015) A abordagem quantitativa foi implementada através da realização de inquéritos *online* aos consumidores das insígnias referidas que tivessem aderido aos cartões de fidelização das mesmas.

A escolha desta técnica deve-se ao facto de o inquérito *online* permitir medir fenómenos e factos de forma objetiva, facilitar a comparação temporal e entre diferentes regiões ou países e ser relativamente barata e fácil de planear e executar (Ribeiro, 2013) Este inquérito possibilitou responder aos três primeiros objetivos deste estudo. Foram abordados tópicos como a posse de cartão de fidelização das insígnias Continente, Intermarché, Jumbo e Pingo Doce, quais os motivos que levam o consumidor a aderir a um cartão de fidelização, quais os gostos e preferências do consumidor face à comunicação personalizada por parte das insígnias, os meios através dos quais o consumidor obtém informação face às promoções ou vales de descontos e as categorias de produto das quais recebe informação mais personalizada. O questionário poderá ser consultado no apêndice nº1. Apesar de o inquérito *online* apresentar alguns inconvenientes e limitações, como a penetração ainda não generalizada à totalidade da população e a difícil garantia de que o respondente tem o perfil que declara, acreditamos que o facto de o fenómeno em estudo ser tão transversal à maioria dos indivíduos, poderá atenuar estes problemas.

Os inquéritos foram divulgados *online*, através do instrumento *GoogleForms*, à rede de contactos da investigadora, com solicitação de divulgação a terceiros (a fim de constituir uma amostra “bola-de-neve”). Foi possível obter uma amostra de 217 indivíduos que reflete o perfil da população que tem cartão de fidelização, residente na região de Lisboa e Vale do Tejo.

Conforme os dados cedidos gentilmente pela Marktest no anexo nº4, verifica-se que a população com mais de 15 anos é detentora de pelo menos um destes cartões. Seis em cada dez consumidores portugueses possui cartão de fidelização. Estes dados revelam-nos ainda que é o sexo feminino (87,4% possuem algum destes cartões) aquele que tem em seu poder a maior percentagem. As idades 25 a 44 anos (mais de 90%) e nas áreas urbanas de Lisboa (86,4%) e Porto (88%). Devido ao carácter ainda exploratório deste estudo, optou-se por estudar apenas a população residente na zona geográfica mais populosa do país, a área da Grande Lisboa (onde vive cerca de 27% da população portuguesa, segundo os últimos Censos).

Foi também usada como forma de complemento a metodologia qualitativa. Santo (2015) refere que, nos estudos qualitativos, se procura a riqueza da informação através da observação múltipla de aspetos concernentes aos objetos em análise. Essa observação, num sentido amplo, pode passar pela tomada de registo da vivência proporcionada através da observação participante até aos registos permitidos pelos diversos tipos de entrevistados. Optou-se, neste âmbito, pela realização de entrevistas.

A entrevista “consiste numa interação verbal entre pessoas que se envolvem voluntariamente em igualdade de relação, a fim de partilharem um saber experienciado, para melhor compreender um fenómeno de interesse para as pessoas implicadas” (Santo, 2003). Compreender os limites de cada tipo de método permite aproveitar de forma útil as suas potencialidades. Em termos metodológicos, a investigação quantitativa converge na possibilidade da repetibilidade da investigação e da comparação dos resultados. A investigação qualitativa concentra-se na validação dos procedimentos através de formas complementares e diversificadas de verificação e sustentabilidade técnicas (Santo, 2015)



Apesar de os dados assim obtidos não poderem ser generalizáveis para a totalidade da população de 10 562 178 indivíduos, a investigação ganha com a compreensão das motivações e ações dos consumidores em estudo. Foram realizadas entrevistas individuais aprofundadas a 13 consumidores com cartão de fidelização das marcas em estudo e que se enquadram nos requisitos amostrais aplicáveis aos inquéritos acima referidos.

Os entrevistados foram escolhidos pela sua diversidade de perfis sociodemográficos, pela representação das diferentes insígnias em estudo, e também pela facilidade de acesso da investigadora a estes indivíduos, podendo a sua caracterização ser encontrada no Capítulo 4.

Os pontos abordados na entrevista centraram-se em perceber como é que o cartão de fidelização foi apresentado aos entrevistadores por parte das insígnias (e se a personalização das ofertas foi um tópico abordado nessa apresentação), bem como em aprofundar se, após à adesão ao cartão de fidelização, o entrevistado notou alguma diferença na comunicação das insígnias e se verificou semelhanças ou diferenças na comunicação que é dirigida especificamente a si, face à comunicação que é dirigida a outros consumidores da mesma insígnia e que pertencem à rede de sociabilidade do entrevistado. O guião de entrevista poderá ser consultado no apêndice nº2.

No decorrer da pesquisa empírica, existiram preocupações éticas por parte da autora. Embora todas as pesquisas devam ter "valor de verdade", "aplicabilidade", "consistência" e "neutralidade", a fim de ser considerada fundamental, a natureza do conhecimento dentro do paradigma racionalista ou quantitativo é diferente do conhecimento no paradigma naturalista ou qualitativo (Morse, Barrett, Mayan, Olson, & Spiers, 2012). Antes de colocar em prática as respetivas entrevistas, a autora requisitou a aprovação de todos os entrevistados que participaram neste estudo, e questionou se estas poderiam ser gravadas, obtendo de forma unânime o consentimento de todos para a gravação. Foi assegurado aos entrevistados que todas as suas respostas seriam utilizadas para fins puramente académicos e que as gravações seriam arquivadas e guardadas pela autora até ao término deste estudo. Outra garantia dada pela autora foi a confidencialidade das respostas obtidas e o anonimato dos inquiridos e entrevistados, pelo que todos os nomes utilizados e referenciados na análise de dados são nomes fictícios.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL: A COMUNICAÇÃO DE *MARKETING* NUMA PERSPETIVA RELACIONAL

Este capítulo tem como objetivo enquadrar o leitor sobre alguns pontos importantes para o desenvolvimento deste estudo: *Marketing* Relacional; CRM; Comunicação de *Marketing*; Comunicação Relacional e Instrumentos de Comunicação. Os conteúdos desenvolvidos serão construídos através dos diversos pontos de vista de alguns autores relevantes no campo da investigação face às problemáticas acima referidas.

2.1. *Marketing* Relacional e CRM

Numa primeira abordagem, pode definir-se o *marketing* como o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus consumidores com rentabilidade (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, & Dionísio, 2010). Verificamos que as primeiras noções sobre o *marketing* podem ser rastreadas até a revolução industrial, vindo a ser desenvolvidas nos Estados Unidos nas primeiras décadas do século XX; após a Segunda Guerra Mundial, num período de expansão do mercado de massas, o *marketing* tornou-se numa prática administrativa consistente e uma disciplina académica reconhecida (Ribeiro & Soares, 2015). As autoras apresentam o que consideram ser a definição mais actual de *Marketing*: o conjunto de métodos e técnicas científicos usados por uma parte para levar outra parte a comportar-se de acordo com os objectivos da primeira, através de uma troca recíproca de valor. Com mais detalhe, o *Marketing* pode ser definido como “o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planeamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e a servir a procura de produtos e serviços, de forma adequada, atendendo aos desejos e necessidades dos consumidores e/ou utilizadores, com qualidade e lucro para a empresa” (Marques, Ferreira, Caetano, Rasquilha, & Rodrigues, Fundamentos de Marketing, 2012, p. 19).

Num mundo cada vez mais complexo, as organizações disputam a atenção, a admiração e a fidelidade de agentes de *Marketing* de vários tipos – consumidores e clientes, funcionários, investidores, doadores, funcionários do governo, grupo de interesse, líderes e o público em geral (Hallahan, Holtzhausenb, Rulerc, Verčičd, & Srirameshe, 2010).

Inicialmente, o *marketing* centrava-se na empresa e nas suas necessidades, tendo como objetivo a venda de um produto ou a utilização de um serviço; porém, tanto as ferramentas de *marketing* como as novas tecnologias, trouxeram alterações à visão dos *marketeers*, com implicações na abordagem relacional (Ribeiro & Soares, 2015). Temos de reconhecer que o *Marketing* está muito diferente da primeira década do século XXI, diz Kotler (2011). Assim sendo, Brink, Odekerken-Schröder, & Pauwels (2006), descrevem as três fases da evolução do *marketing*: *marketing* 1.0 – o produto centralizado; *marketing* 2.0 – o consumidor como base e o *marketing* 3.0 – valor orientado para o consumidor. Na fase contemporânea, o *marketing* 3.0 propõe às empresas o valor funcional, emocional e espiritual para os consumidores através do uso de estratégias a nível da colaboração e inovação tecnológica, que se destinam a tornar o mundo um lugar melhor. Nas últimas décadas verificamos que os serviços ganharam importância na economia da maioria dos países, o que representa novos desafios para as empresas, não só por estarem inseridas num mundo cada vez mais globalizado, como também pelos consumidores adquirirem cada vez mais poder (Ribeiro & Soares, 2015). Para reiterar a importância do consumidor na esfera empresarial, Ribeiro & Soares (2015) referem que o *marketing* de relacionamento, desenvolvido na década de 1990, visa a construção de longo prazo, as relações valiosas com consumidores, parceiros e as partes interessadas, de preferência recíproca e benefício. Atualmente as empresas devem ter como foco o consumidor e as suas necessidades, adaptando a sua comunicação e estratégias aos gostos e necessidades dos mesmos e visando a sustentabilidade global. O *Marketing* 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, sendo necessário satisfazê-los em sua plenitude (funcional, emocional, espiritual) com os produtos e serviços a eles oferecidos (Aguiar & Farias, 2013). A evolução para o *Marketing* 3.0 traz a importância de evoluir simplesmente da estratégia de “diferenciação” (modelo clássico de posicionamento de mercado), para o conceito de “fazer a diferença” nas localidades em que a organização atua, criando práticas responsáveis que atinjam novos mercados e consumidores, contribuindo para a inclusão social e para o desenvolvimento sustentável das comunidades (Sato, 2010). O *Marketing* 3.0 gira em torno da mudança da forma como os consumidores fazem coisas nas suas vidas. Quando uma marca traz consigo transformação, os consumidores irão inconscientemente aceitar a marca como parte das suas vidas quotidianas (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2016).

Segundo Ribeiro, Alves e Alves (2014), nas últimas décadas, mais propriamente a partir da era pós-moderna, foi possível observar as alterações no paradigma do comportamento do consumidor, que está mais ativo e menos manobrável. Posto isto, o consumidor atual dá uma resposta ativa face à oferta de bens e serviços disponibilizados pelas empresas, usando-os assim de forma consciente com a finalidade de alcançar os seus fins psicológicos, sociais e materiais. Os designados Novos Consumidores são um “objeto de estudo” por parte dos *marketeers*.

Podemos observar esta nova atenção em duas manifestações; a primeira refere-se à forma como o consumidor atual se comporta, ou seja, informado, independente e individualista, a segunda interpretação endereça-se à empresa e à forma como esta tenta uma aproximação junto do consumidor, encarando-os como um ser com autonomia, sentimentos e opiniões. Estas alterações comportamentais do Novo Consumidor tornam-no mais autónomo, e como tal, menos dependente da empresa e dos serviços disponibilizados pela mesma. O consumidor visa o enriquecimento pessoal, usando a possibilidade de realizar atividades e de partilhar a sua opinião, seja esta positiva ou negativa, e criticar o produto ou serviço adquirido ou usufruído. Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiwan (2016), os *marketes* devem tentar compreender as aspirações e os desejos dos consumidores. As empresas devem ter como público-alvo os consumidores enquanto seres humanos integrais, que consistem em mentes, corações e espíritos. Porém, o *empowerment* do consumidor não é apenas benéfico para si, a marca também beneficia com esta alteração comportamental do consumidor através da redução dos custos ligados aos serviços disponibilizados pela empresa, devido à aproximação e envoltura da marca-consumidor.

Nos últimos anos, os académicos e profissionais tem tentado compreender de forma eficaz como gerir o relacionamento com os consumidores. As empresas começam a perceber que estes têm valores económicos diferentes e como consequência tem de adaptar as suas ofertas e a sua estratégia de comunicação. Assim, as empresas estão a afastar-se do produto e do *marketing* centrado na marca para aderirem a uma abordagem centrada no consumidor (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004). Na última década o *marketing* relacional (RM), teve um crescimento explosivo quer na prática dos negócios, quer no foco académico. O *marketing* relacional tem sido definido como “todas as atividades de *marketing* direcionadas para estabelecer, desenvolver e manter as trocas relacionais” (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2005).

Por conseguinte, a par com o desenvolvimento do *marketing* relacional na década de 90, o termo "gestão de relacionamento com o consumidor" surgiu na comunidade de fornecedores e utilizadores de tecnologia da informação (TI) em meados de 1990. Na comunidade académica, os termos "*marketing* de relacionamento" e CRM são frequentemente usados alternadamente. Essencialmente, a base teórica para a investigação do CRM é a literatura do *marketing* de relacionamento. Esta área considera teoricamente que a construção e gestão de relacionamento com o consumidor é a essência do conceito de *marketing* (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004).

A relação entre empresa e consumidor, é uma relação cada vez mais estudada na literatura do *marketing* académico por vários motivos, nomeadamente, na prática do *marketing* nas empresas que detêm sistema de gestão de relacionamento com consumidores (CRM) (Verhoef, 2003). Em contraste com as estratégias de *marketing* de massas, segundo as quais os consumidores eram tratados de forma indiferenciada, a customização e a personalização procura agradar os consumidores com ofertas adaptadas às suas necessidades e desejos particulares (Ribeiro & Soares, 2015). Todavia, o CRM ainda é muito utilizado apenas no contexto de soluções de tecnologia, faltando robustecer a abordagem emocional ao consumidor (Payne & Frow, 2005).

O conceito de relacionamento, bem como o conceito de *marketing*, concentra-se em satisfazer desejos e necessidades dos consumidores, visando a melhor forma de estabelecer relacionamentos com os consumidores a longo prazo (Zineldin & Philipson, 2007). O modelo para a estratégia de *marketing* vulgarmente conhecido como *Marketing-Mix* dos "4P's" foi introduzido em 1960 pelo livro "*Marketing Básico*" de Jerome McCarthy, referindo-se a Preço, Produto, Distribuição e Comunicação. (Oliveira-Brochado, et al., 2013). Assim, o *Marketing-Mix* é o conjunto de decisões tomadas pelos gestores de *Marketing*, Produto, Serviço e Marca sobre as variáveis relevantes para a sua estratégia, em obediência aos objetivos pretendidos e aos recursos disponíveis (Ribeiro, 2013). Todavia, a exigência do consumidor para com as empresas tem vindo a aumentar, e como refere Almeida (2016), foi mencionado que as gerações nascidas entre 1980 e 2000 são mais informadas e exigentes, mais desapegadas das marcas e têm ao seu dispor uma vasta série de ferramentas sociais para poderem expressar-se. Por esse motivo, o autor menciona que os 3 P's do *Marketing* são atualmente: Propósitos, Princípios e Participação (Almeida, 2016).

Segundo Tohidi & Jabbari (2012), os consumidores são considerados os pilares da vida do CRM; os autores indicam algumas razões pelas quais existe a necessidade do uso do CRM numa empresa (de acordo com a complexidade e extensão das suas atividades):

- ❖ Melhoria dos serviços
- ❖ Satisfação do consumidor
- ❖ Redução de custos
- ❖ Face a face das comunicações, mesmo com milhões de consumidores.

Posto isto, a tabela 1 realça as três formas de como o CRM é utilizado pelas empresas.

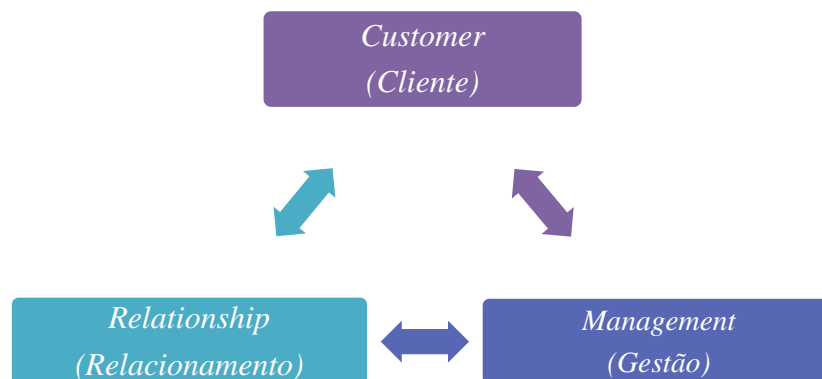
Tabela 1 – Objetivos do CRM

Estratégico	O CRM é visto como a estratégia central do negócio. As empresas têm como objetivo gerir o ciclo de vida completo do consumidor.
Operacional / Colaborativo	O CRM responde pela autenticação das vendas, do <i>marketing</i> e das funções de serviço da empresa em relação ao consumidor. As empresas têm como objetivo aceder facilmente à informação que necessita e facilidades para comunicar com os consumidores. CRM que engloba os contatos/interações do consumidor com a organização através dos múltiplos pontos de contacto (<i>touch-points</i>).
Análítico	O CRM refere-se à exploração dos dados do consumidor com enfoque nas vendas e nas campanhas de <i>marketing</i> .

Fonte: Reis (2013, p.161).

Bahari & Elayidom (2015) referem que o fator-chave no desenvolvimento de uma estratégia de CRM competitivo é a compreensão e análise do comportamento do consumidor, auxiliando a potencialidade face à aquisição e retenção de consumidores, maximizando assim o valor do consumidor para a marca. Para estes autores, o conjunto de processos e outros sistemas úteis ajuda o CRM no desenvolvimento de uma estratégia de negócios. Desta forma, a figura 1 exemplifica os três eixos que compõe o CRM.

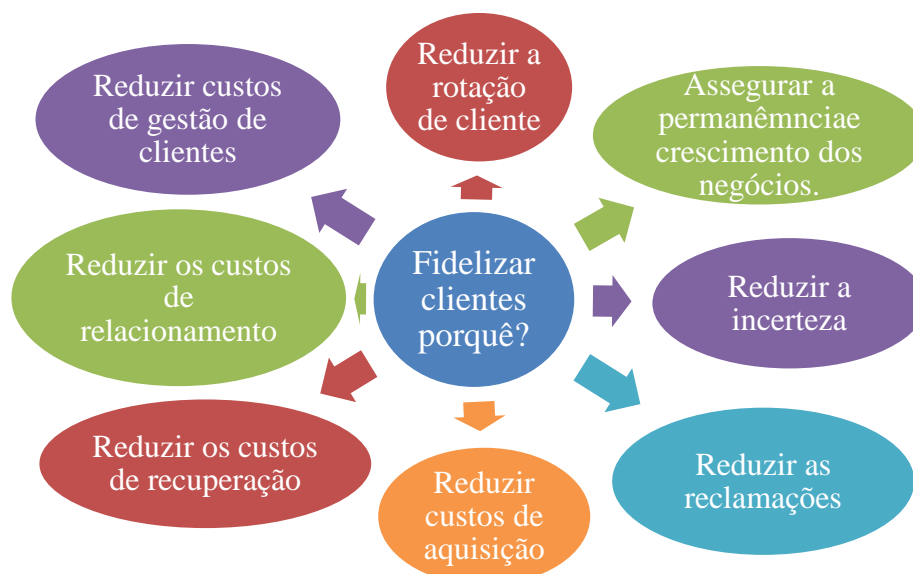
Figura 1 – CRM



Fonte: Almeida & Pereira (2014, p.118).

Quando uma marca une a sua estratégia de CRM à sua abordagem empresarial, cria influência no comportamento dos consumidores. Esta união tem consequentemente melhorias na fidelização, na retenção e nos lucros gerados pelos mesmos. A figura 2 indica-nos as razões pelas quais as empresas devem fidelizar os consumidores.

Figura 2 - Fidelizar clientes porquê?



Fonte: Marques (2014, p.25).

Contudo como estratégia, o CRM é analisado pelos investigadores de duas formas: o lado positivo e o lado negativo. Para Seban, Bobek, & Tominc (2014) após uma empresa adotar uma estratégia de CRM positiva, a empresa aumenta as suas vendas, e por consequente, os seus lucros entre outros benefícios, nomeadamente maior competitividade e vantagem no mercado, aumento de lealdade, satisfação do consumidor e gera novos conhecimentos sobre os mesmos. Estas regalias, despertam um melhor desempenho e qualidade no relacionamento com o consumidor, conquistando-os e encorajando-os a comprar, mantendo uma boa relação com os mesmos, com o intuito de aumentar o valor que a empresa tem, e assim, melhorar a sua imagem.

Todavia, os autores mencionam o lado negativo da utilização do CRM, referindo as causas mais comuns dos efeitos negativos, advêm dos inadequados sistemas de medição, do baixo apoio e envolvimento de gestão na empresa, da falta de compreensão e dos benefícios de negócios e soluções de CRM, da baixa qualidade e variedade de dados, quando excedem o plano de custo e da incompetência profissional na configuração e uso das soluções de CRM.

Outros autores como Salloum & Ajaka (2013) referem que hoje o conceito de gestão de relacionamento com consumidores (CRM) é sinónimo de concorrência entre as empresas. O desafio não é atingir um número limite de novos consumidores, mas manter leais à empresa os consumidores já fidelizados. Sendo assim, para alterar a ideia de deslealdade do consumidor face a uma marca/serviço os autores (Seban, Bobek, & Tominc, 2014) afirmam que as soluções eficazes de CRM se debruçam sobre a aquisição, a análise e partilha de conhecimentos sobre e com os consumidores, para um serviço rápido e oportuno para os mesmos. Várias empresas têm falhado na implementação de sistemas de CRM por dois motivos, por um lado, devido ao limite de investimento, por outro a necessidade de conquistar novos consumidores para a marca e / ou serviço. Neste sentido, podemos notar alguma relutância por parte das empresas em investir em CRM, insistindo que estas falhas constituem o tema principal por vários autores que discutiram perigos e armadilhas dentro do processo de implementação e / ou desempenho operacional.

A par da adoção/implementação do CRM nas empresas, verificamos que uma ferramenta tecnológica fortemente adotada por estas é a internet. A importância da internet é reconhecida por todos, tanto os consumidores, como as marcas que desenvolvem campanhas *online* para publicitar os seus produtos/serviços (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, & Dionísio, 2010). A globalização das tecnologias de informação e comunicação deve-se essencialmente à forma como os serviços baseados na internet se disseminaram.

A internet passou a ser um instrumento que pode resolver problemas de negócios, proporcionar valor acrescentado, reduzir custos e aumentar as vantagens competitivas das organizações. A denominada “Nova Economia” promoveu e obrigou a integração de sistemas, funções e processos nas empresas. A internet assume, assim, um papel preponderante e estratégico na gestão. Atendendo às suas características intrínsecas, a internet é um ambiente propício à personalização, pois muitos dos serviços são usados por utilizadores que só podem aceder se estes se identificarem (Reis, 2013). Assim, a internet pode ser vista como uma “ferramenta, meio, fim e arquivo de dados com vista à conquista do público, que por sua vez se dará por satisfeito com determinadas opções de comunicação” (Sebastião, 2009). Para Pinheiro, Fonseca, Marques, Nunes, Nogueira & André (2013), o desenvolvimento da Internet em meados dos anos 90 permitiu às marcas beneficiarem, no âmbito das suas estratégias relacionais, de um novo canal de comunicação destinado aos seus consumidores, que se veio a juntar aos outros meios utilizados para comunicar diretamente com o consumidor (correio, força de vendas em loja, etc.). Antes da internet, o consumidor tinha grandes dificuldades de se fazer ouvir, mas nos últimos anos isso tornou-se progressivamente mais fácil, com o desenvolvimento das novas tecnologias. É potencialmente uma revolução para todos, para os consumidores e para as empresas que se deparam com novos registos de comunicação que permitem uma real proximidade com os seus consumidores, mas que frequentemente não estão bem estruturadas para responder, e que ainda estão longe de aceitar que se pode contradizer o seu discurso (Pinheiro, et al., 2013).

A par do desenvolvimento da internet, Reis (2013) refere, com o surgimento do paradigma da Web 2.0, nomeadamente com a disseminação das redes sociais que está a alterar a forma como os consumidores interagem com as marcas, empresas, estado, etc., surge o conceito CRM Social que permite a interação de plataformas interativas nas plataformas sociais de comunicação, nomeadamente com os blogues, micro-blogues (*Twitter*, etc.), os *wikis* e as redes sociais (Facebook, Google +, LinkedIn, Plaxo, Hi5, MySpace, Renren, etc.). Atualmente, verificamos que a internet é um espaço onde é possível interagirmos. Por consequente, a *Web 3.0* é um termo que foi criado para descrever a evolução do uso da internet e interação que inclui transformar a *Web* numa base de dados.

A *Web 3.0*, é definida como a criação de conteúdos e serviços produzidos por indivíduos talentosos usando tecnologias da *Web 2.0* como plataforma facilitadora de alta qualidade. É um termo, que é usado para descrever várias evoluções do uso da *Web* e interação ao longo de vários caminhos.

Podemos assim mencionar que na *Web 3.0* o conceito de site ou página desaparece, os dados deixam de ser propriedade, passando a ser compartilhados, e existem vários pontos de vista para o mesmo *web* / os mesmos dados (Naik & Shivalingaiah, 2008).

Estamos numa fase de constante desenvolvimento tecnológico e por conseguinte as razões para o aumento do interesse no uso de soluções de CRM são a tecnologia avançada, maior alinhamento com os consumidores e informações sobre eles e, consequentemente, por existir maior conhecimento sobre o consumidor, aumentou a competitividade no mercado reduzindo a lealdade do consumidor à marca (Seban, Bobek, & Tominc, 2014). O consumidor é quem orienta e manifesta a vontade sobre os artigos que devem ser produzidos para a satisfação das necessidades (Sebastião, 2009).

2.2. A Comunicação de *Marketing* e a Comunicação Relacional

A palavra “comunicação” provém do latim *communicativo*, de *communis* (comum), ou seja, ação de tomar algo comum. Na língua portuguesa assume significados diversos, tais como; ação ou efeito de comunicar; participação, aviso, informação, convivência, passagem de um ponto para o outro (Oliveira-Brochado, et al., 2013).

A comunicação é um fenómeno que tem acompanhado o homem ao longo de toda a sua existência (Sebastião, 2009). Comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude. Para o fazer, são necessários, basicamente, quatro elementos organizados em sistema: 1) uma fonte ou emissor; 2) uma mensagem; 3) um destinatário ou recetor; 4) um vetor ou suporte de mensagem que permita encaminhá-la até ao recetor (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi & Dionísio, 2010). Como mencionam Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha, & Rodrigues (2012), comunicar é influenciar atitudes. A ação da empresa no mercado pretende precisamente influenciar as atitudes do consumidor. Mas o contrário também é verdadeiro: o consumidor influencia as atitudes de *marketing* na empresa.

A comunicação está numa fase de grande transformação. Os conceitos de *marketing* estão a evoluir, e o consumidor assume um novo papel no qual dita as suas próprias regras (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, & Dionísio, 2010). A comunicação de *marketing* tem sido predominantemente em massa, porém, ganha elementos crescentes de *marketing* direto que permitem a personalização (Grönroos, 2004).

Atualmente as empresas tiram partido da abertura de novos métodos de ligação com os consumidores e pretendem seguir de perto estes avanços, diligenciando e examinando com atenção tudo o que possa ser exequível de executar através de novos instrumentos tecnológicos. Segundo Teixeira (2014), o século XXI é sinónimo de explosão dos meios de comunicação, as páginas da Web tornam-se o novo meio de comunicação, e, por conseguinte, a publicidade *online* aumenta o conjunto de ferramentas comunicacionais disponíveis para os comerciantes e para as organizações. Atualmente estamos numa era tecnológica, e como tal, existem dois pontos em destaque: a influência desta era sobre a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos e a alteração que verificamos na comunicação executada entre empresa-consumidor e vice-versa. Devido à alteração mencionada, o autor Teixeira (2014) realça que as empresas, de uma forma estratégica tentam desenvolver produtos, serviços ou processos personalizados, com o intuito de obterem junto do consumidor um relacionamento mais limitado, sucesso e retorno por parte do consumidor com a sua fidelização à marca. O consumidor do século XXI é mais ativo, gere a sua própria comunicação e tem um ritmo acelerado, verificam-se alterações nos seus padrões e atitudes, ou seja, o seu comportamento tende a ser equivalente às novas tecnologias de informação e comunicação (Teixeira, 2014).

Para (Sousa, 2014) a comunicação ao serviço do *marketing* relacional tem como finalidade informar o consumidor sobre um determinado produto ou serviço, com o intuito de persuadi-lo e incentivá-lo à compra ou utilização, fazendo assim acreditar ao consumidor que a sua escolha do produto ou serviço é a mais indicada para satisfazer as suas necessidades específicas. A comunicação relacional é o elo de ligação entre quem vende e quem compra, em *marketing* relacional e CRM. Posto isto, a comunicação relacional engloba a atração, o desenvolvimento e a retenção dos relacionamentos com o consumidor. É visível a alteração da comunicação tradicional, nomeadamente nos media emergentes, com o aparecimento da web e por conseguinte dos meios digitais e utilização dos *social media*.

Estas alterações vieram transformar o comportamento do consumidor, como também, a forma como a empresa comunica com os seus consumidores, funcionários, fornecedores e com as outras empresas (Sousa, 2014).

2.2.1. Instrumentos de Comunicação Relacional

As organizações e os indivíduos podem utilizar diferentes formas de comunicação. O *Mix* da Comunicação é o conjunto de variáveis que é possível conjugar para atingir com maior eficácia e eficiência, os objetivos pretendidos. Assim, a figura 3 revela-nos os instrumentos de comunicação de *marketing* tradicionais aos quais vieram juntar-se derivações e adaptações em contexto *online*.

Figura 3 - Mix Comunicacional



Fonte: Sebastião (2009, p.40).

A escolha dos instrumentos de comunicação é um fator importante, tendo a empresa que conjugar os que são da preferência dos seus consumidores com aqueles que apresentam maior eficácia em termos de custos; quantos mais meios de interação a empresa disponibilizar maiores serão os custos, mas também mais e melhor informação terá à sua disposição relativamente aos seus consumidores (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, & Dionísio, 2010).



Como tal, para podermos usufruir dos instrumentos de comunicação referidos na figura 3 tendo por base a ideia acima mencionada, as empresas optam por divulgar a comunicação através do *marketing* digital ou *Webmarketing* (*websites*, redes sociais, *Social Media*, internet): que permite instantaneidade, interatividade, partilha e uma cobertura muito vasta, a custos relativamente reduzidos (Ribeiro, 2013).

Na comunicação relacional, apenas utilizamos algumas técnicas comunicacionais, nomeadamente o *marketing* direto, a força de vendas, as relações públicas e, se devidamente adaptadas, as promoções. O *marketing* direto tira partido dos registos individuais do consumidor mantidos numa base de dados, possibilitando a análise, planeamento e implementação de programas de *marketing* personalizados e respetivo controlo (Amaral, 2008). Como instrumento de comunicação, o *marketing* direto resulta da necessidade de estabelecer o contacto *one-to-one* com o mercado, sendo uma forma personalizada para implementar o relacionamento crescente e consolidado (Almeida & Pereira, 2014).

Uma operação de promoção consiste em associar a um produto uma vantagem temporária destinada a facilitar ou estimular a sua utilização, a sua compra e / ou a sua distribuição. A promoção de vendas envolve um conjunto de atividades (i.e. concursos, prémios, entrega de amostras, cupões de descontos, etc.) com o intuito de incentivar a venda, sendo normalmente utilizada como complemento de outros métodos (Almeida & Pereira, Marketing dos Serviços, 2014). Como reforça Sebastião (2015), *Merchandising* ou promoções são instrumentos de apoio à venda com grande impacto uma vez que acrescentam valor ao produto e acompanham o ato da compra propriamente dito. Assim sendo, constituem mais um argumento de venda do produto que muitas vezes justifica por si a compra (Sebastião, 2009). A promoção distingue-se das políticas de produtos e de preço essencialmente pelo seu carácter temporário das vantagens que oferece ao consumidor ou ao distribuidor (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, & Dionísio, 2010).



A força de vendas é um conjunto de pessoas que numa empresa tem por função vender o produto, através do contacto direto com clientes, potenciais clientes, distribuidores ou prescritores. Esta função exige uma apurada preparação de materiais demonstrativos (amostra do produto, degustação, folhetos), assim como, de apresentação, visitas, almoços e jantares, organização de exposições, conferências, entre outros eventos especiais, e o agendamento de reuniões. Existindo, desta forma, a inter-relação das atividades de Forças de Vendas e Relações Públicas como veremos adiante (Sebastião, 2009). A variável do *marketing* direto tem por função «substituir a força de vendas» na medida em que não só transmite informações para o mercado, como permite também receber o seu feedback; o alvo a que se destina é bem preciso e identificado e tem um efeito de curto/médio prazo, podendo assumir o objetivo de fidelização dos seus destinatários.

É, essencialmente uma variável que apoia o produto/marca e responde bem a objetivos de informação, de dar a conhecer novos produtos e de estimular a ação do consumidor (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, & Dionísio, 2010). As relações públicas são outro instrumento de comunicação que podemos destacar como sendo, Ação comunicativa planificada e contínua que visa estabelecer, manter e melhorar relações de entendimento entre a organização e os públicos com os quais contacta (Sebastião, 2009).

Destas técnicas, o *marketing* direto e as promoções não carecem de interação pessoal entre as empresas e os seus consumidores, sendo, por isso, as mais utilizadas em *marketing* relacional de grandes empresas como as da grande distribuição. No âmbito do *marketing* direto, são diversas as técnicas que podem ser utilizadas, destacando-se, entre outras, as seguintes: *Direct Mailing*, *Telemarketing*, *Direct Response Advertising*, *Name Gathering* e *Target-Group* (Almeida & Pereira, 2014) e *Permission* e *Permission Marketing* (Almeida & Pereira, 2010). Nas tabelas que se seguem estarão identificados os conceitos integrados no *marketing* direto e as suas definições.

Tabela 2 - *Direct Mailing*

Técnicas de Comunicação Relacional	Definição
Ações de <i>Direct Mailing</i>	Fazer <i>direct mail</i> é comunicar diretamente com um conjunto de pessoas ou organizações que constituem o seu mercado atual ou potencial, através dos correios (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, & Dionísio, 2010).
	O correio direto implica o conhecimento do nome e morada do visado, permitindo o contacto com a divulgação do produto / serviço em casa e de forma personalizada (Sebastião, 2009).
	O correio direto, é um meio fundamental no <i>marketing</i> direto, fornece a maior flexibilidade em audiências alvo como também a maior latitude em opções criativas (Percy, 2013).
	O <i>direct mail</i> é o principal <i>media</i> do <i>marketing</i> directo, a ponto de ser por vezes confundido com ele (Lendrevie, Lindon, Dionísio, & Rodrigues, 1996).

Tabela 3 - *Telemarketing*

Técnicas de Comunicação Relacional	Definição
Ações de <i>Telemarketing</i>	Inclui a utilização do telefone (Almeida & Pereira, 2014).
	Também denominado <i>marketing</i> telefónico (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, & Dionísio, 2010).
	O <i>marketing</i> telefónico implica a utilização de bases de dados das operadoras telefónicas e o conhecimento de, pelo menos, o número de telefone do visado (Sebastião, 2009).
	O <i>telemarketing</i> engloba todo o tipo de ações de <i>marketing</i> direto cuja implementação envolve meio de comunicação e constitui o meio para adaptável às características específicas de cada consumidor (efetivo ou potencial), porque assenta no contacto pessoal (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, & Dionísio, 2010).
	O <i>telemarketing</i> (<i>marketing</i> direto por telefone) surge como o meio de <i>marketing</i> direto «mais nobre», na medida em que é interativo; apresenta-se como um meio mais oneroso que o <i>mailing</i> , já que envolve mais tempo, não está garantido à partida que se fale com o interlocutor válido na primeira tentativa e exige formação e treino específico dos operadores. A interatividade permite-lhe obter resultados mais rápidos do que outros meios de comunicação que funcionam essencialmente num só sentido (Lendrevie, Lindon, Dionísio, & Rodrigues, 1996).



Tabela 4 - *Direct Response Advertising*

Técnicas de Comunicação Relacional	Definição
<i>Ações de Direct Response Advertising</i>	Utiliza os meios tradicionais (televisão, rádio, imprensa, <i>outdoor</i> e a Internet) para publicitar um produto ou um serviço, e tem como objetivo conseguir que os interessados o encomendem diretamente (por telefone, fax, <i>e-mail</i> , etc.) (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, & Dionísio, 2010).

Tabela 5 - *Name Gathering*

Técnicas de Comunicação Relacional	Definição
<i>Ações de Name Gathering</i>	Referentes às promoções e concursos no ponto de venda (Almeida & Pereira, Marketing dos Serviços, 2014). Falta a data

Tabela 6 - *Target-Group*

Técnicas de Comunicação Relacional	Definição
<i>Target-Group</i>	Feiras, colóquios ou seminários para apresentação de uma ideia, produto ou serviço a um grupo-alvo previamente selecionado (Almeida & Pereira, Marketing dos Serviços, 2014).

Tabela 7 - *Permission*

Técnicas de Comunicação Relacional	Definição
<i>Permission</i>	Consiste no envio de mensagens <i>online</i> para um público-alvo que manifesta <i>a priori</i> interesse em rececioná-las. O consentimento prévio demonstra respeito pelo consumidor e impede que este meio de comunicação seja intrusivo e a mensagem veiculada mais eficaz por ser previamente consentida (Almeida & Pereira, Marketing dos Serviços, 2014).



Tabela 8 - *Permission Marketing*

Técnicas de Comunicação Relacional	Definição
<i>Permission Marketing</i>	Está correlacionado com a segmentação de <i>marketing</i> , tendo como princípio orientador dirigir-se ao público em função daquilo que é relevante e de interesse para o mesmo. Nesse sentido, assenta nas preferências do consumidor (Almeida & Pereira, Marketing dos Serviços, 2014).

Com o advento das TIC, designadamente a Internet, tornou-se comum a utilização de outros meios tão ou mais eficazes que os anteriormente citados. Destacam-se as mensagens por SMS, sítios da Web interativos, o correio eletrónico (*e-mail marketing*), *Web cookies*, etc. (Almeida & Pereira, 2014). Seguem-se algumas definições dos conceitos integrados no *marketing* direto e nas promoções.

Tabela 9 - SMS

SMS	<p>Os SMS:</p> <ul style="list-style-type: none">· No máximo a mensagem não pode ter mais de 160 caracteres;· A tendência natural do destinatário é ler imediatamente o conteúdo da mensagem na sua totalidade;· Tem um baixo custo que permite o envio de mensagens personalizadas para milhares de destinatários em simultâneo;· Permite a desmaterialização de elementos promocionais diversos, tais como cupões, promoções e concursos. <p>(coloque também esta informação: · Há uma elevada utilização deste serviço, por exemplo em Portugal. Segundo o relatório do 3^a trimestre de 2013, do serviço de telefónico móvel, da Anacom existiam 16.7 milhões de assinantes, que enviaram em média 312 mensagens por mês) (Carrera, 2012)..</p>
------------	--

Tabela 10 - Correio Eletrónico (email)

Correio Eletrónico (E-mail)	A atividade mais usada <i>online</i> na Internet é o correio eletrónico (<i>E-mail</i>), sendo usado para envio e leitura de mensagens eletrónicas por cerca de 94% dos utilizadores. O <i>e-mail</i> é considerado uma das aplicações informáticas mais bem-sucedidas de sempre (Reis, 2013).
	Consiste em correio eletrónico enviado a uma lista de consumidores contendo, normalmente, uma mensagem orientada para a venda e um apelo para agir (Almeida & Pereira, 2014).
	O <i>e-mail</i> é a ferramenta mais utilizada pelos cibernautas e as empresas focam grande parte dos seus esforços neste canal, principalmente sob a forma de <i>newsletters</i> (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, & Dionísio, 2010).
	O <i>e-mail</i> apresenta muitas vantagens: um custo muito baixo, a interatividade, a instantaneidade, um conteúdo potencialmente rico e facilmente personalizável, o que distingue dos SMS ou do correio tradicional (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, & Dionísio, 2010).

As tabelas que se seguem referem-se a algumas definições dos meios através dos quais os consumidores / inquiridos obtêm informações acerca das promoções e vales de desconto dos Hiper ou Supermercados que costumam frequentar.

Tabela 11 - Folhetos

Folhetos	Os folhetos (<i>flyers</i>) e as brochuras foram os primeiros materiais escritos usados na comunicação pública e ainda hoje se mantém como meio utilizado pelas organizações para informar sobre os seus produtos, serviços e programas (Sebastião, 2015).
	O folheto visa a divulgação de um evento particular tendo um tempo de vida mais curto, é dominado pela informação textual e é feito em papel regular pelo seu custo é menor (Sebastião, 2015).

Tabela 12 - Redes Sociais e Digitais ou *Social Media*

Redes Sociais Digitais ou <i>Social Media</i>	A definição de <i>Social Media</i> pode ser considerada um processo em desenvolvimento, não existindo ainda uma definição aceite universalmente (Ribeiro, 2013).
	Permitem que os utilizadores passem também a ser gestores de conteúdo das marcas, em contraste com a posição anterior, de consumidores de conteúdos, e transforma monólogos das marcas e organizações (uma marca ou organização comunicava para muitos consumidores) num diálogo entre os consumidores e as marcas, e entre os próprios consumidores sobre as marcas (Ribeiro, 2013).
	É um termo muito abrangente, que cobre uma grande variedade de <i>websites</i> e aplicações. Todos têm em comum o facto de o utilizador poder interagir com o <i>website</i> e com outros utilizadores através, por exemplo, da publicação de comentários, de partilha de conteúdos ou da utilização de aplicações (Ribeiro, 2013).

Tabela 13 - Televisão

Televisão	A televisão é um catalisador de grandes audiências. Ela junta, às vantagens da rádio, o apelo visual. Ao som junta a imagem em movimento. Como veículo de publicidade tem a grande vantagem de poder apresentar conjuntamente com a mensagem falada (com o auxílio da música e efeitos sonoros), o produto, a embalagem, a marca, a utilização, etc., o que aumenta a possibilidade de influenciar a compra. Isto é: dá movimento, acção, vida à mensagem, torna tudo mais real, fácil, convidativo e desejado (Caetano, Marques, & Silva, 2011).
------------------	---

Tabela 14 - Páginas da Internet das Marcas

Páginas da Internet das Marcas	Refere-se à comunicação concretizada nos serviços de atendimento ao público ou nas equipas de venda. O seu processo depende: da definição clara de objetivos; do estabelecimento claro de procedimento para lidar com as situações; e da seleção, formação e motivação dos comerciais (Ribeiro, 2013).
---------------------------------------	--

Tabela 15 - Pesquisa *online* em motores de busca

Pesquisa <i>online</i> em motores de busca (SEO e SEA)	Search Engine Optimization é uma série de alterações e técnicas, que tornam mais fácil para os motores de busca para rastrear, indexar e entender o conteúdo de um site (Zilincan, 2015).
	Search Engine Advertising um canal particularmente eficaz para anúncios segmentados (Goldfarb & Tucker, 2011).

Tabela 16 – Rádio

Rádio	Em rádio as mensagens são ditas. Têm de passar pela cabeça do consumidor. Por isso mesmo, a palavra em rádio tem de funcionar bem (Caetano, Marques, & Silva, 2011).
	É um <i>médium</i> para ser ouvido e por isso atinge uma massa de audiência muito elevada. Mesmo a massa de público analfabeta (Caetano, Marques, & Silva, 2011).

Tabela 17 - Outros meios de comunicação social

Outros meios de comunicação social	Imprensa: está ligada ao quotidiano. Tem carácter comunitário e desempenha um papel especial como agente de informação (Caetano, Marques, & Silva, 2011).
---	---

Tabela 18 - Outras fontes *online*

Outras fontes <i>online</i>	Com as plataformas de troca entre internautas tais como os blogues e os fóruns, a Web permite criar uma ligação entre os membros de um programa de fidelização (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, & Dionísio, 2010).
	Interação através da publicação de mensagens, vídeos, imagens e hiperligações, sendo geralmente utilizados como uma página pessoal (Ribeiro, 2013).

Em soma, toda esta narração teve como fundamento demonstrar todos os elementos que são importantes para as empresas puderem manifestarem-se juntos dos seus consumidores, ou seja, a comunicação é cada vez mais um elo de ligação para a obtenção de bons resultados entre a empresa-consumidor.

3. ENQUADRAMENTO HISTÓRICO DA GRANDE DISTRIBUIÇÃO E DOS SEUS CARTÕES DE FIDELIZAÇÃO EM PORTUGAL

Segundo Ribeiro (2010), desde 1960, verificou-se um aumento praticamente constante do produto e do rendimento nacional *per capita*. Na sequência deste aumento existiram alterações, porém distintas no consumo individual em Portugal. Enquanto que em 1987 o consumidor centrava-se na aquisição de bens para o seu lar, nomeadamente de eletrodomésticos, em 1995 a aquisição de bens já era individual - telemóvel. Na identificação dos fatores que levaram ao desenvolvimento do consumo em Portugal nas últimas décadas, começemos por mencionar a existência de um conjunto de aspetos relativamente sincronizados e interdependentes, que podem grupar-se em duas categorias principais: condições para consumir (“poder consumir”) e motivações para consumir (“querer consumir”) (Ribeiro, 2010).

Para podermos alcançar as duas categorias acima referidas, foram necessárias algumas mudanças socioeconómicas: aumento significativo do rendimento disponível, evolução da poupança e do endividamento das famílias e o recurso ao crédito não só para habitação, mas também para o consumo. Portugal, por ter essencialmente uma economia terciária, sobretudo pela urbanização acentuada, pelo aumento de níveis de instrução, entre outros motivos, formou uma geração de consumidores aspirantes a um determinado padrão de vida, fortemente marcado pela imagem e pelo sucesso que é associado à posse de bens; existe uma forte tendência para a materialização e ostentação do consumidor português (Ribeiro, 2010).

A grande distribuição em Portugal surgiu na década de 1960 com a abertura da primeira loja de livre acesso em Lisboa na Praça do Saldanha em 1961, um supermercado autónomo designado por Saldanha. Seguindo os parâmetros atuais, podemos referir que este espaço é considerado apenas uma mercearia maior e melhorada face ao que existia até à data (Rousseau, 2016). No seguimento desta inauguração foi possível a familiarização dos portugueses com este tipo de lojas livres e ainda durante a década de 60 verificamos a abertura de mais lojas semelhantes. Em 1963, surgiu o supermercado PagaPouco no Algarve, seguido em 1968 pelo aparecimento da primeira loja ACSantos, em Lisboa e, no ano seguinte, em Leiria houve a estreia dos supermercados Ulmar (Rousseau, 2016). Em 1970, averiguamos em Portugal a abertura do primeiro supermercado do Grupo Pão de Açúcar em Lisboa.

Este Grupo veio marcar o mercado Português pois tratou-se do primeiro na área da distribuição moderna e como tal trouxe importantes inovações no sector da grande distribuição (Auchan, 2016). Porém, estas inaugurações não tiveram grandes repercussões no comércio tradicional, por vários fatores, nomeadamente o número de lojas, o tamanho da superfície comercial, os preços serem semelhantes aos preços praticados nas “mercearias de bairro”, a única diferença visível era a oferta dos produtos ser acrescida face às mercearias tradicionais (Rousseau, 2016).

Na década de 1980 do século XX surge em Portugal a primeira cadeia de hipermercados. Em 1985 o Grupo Sonae inaugura o seu primeiro hipermercado em Matosinhos, o Continente (Sonae, 2016). Esta abertura veio trazer vários desenvolvimentos na grande distribuição em Portugal, e atualmente verificamos que o Grupo Pão de Açúcar proporcionou o aparecimento de uma nova marca no mercado, o Jumbo. Trata-se de uma cadeia de hipermercados que pertence ao Grupo Auchan este que é herdeiro da experiência do Grupo Pão de Açúcar em Portugal com 32 lojas, sendo 22 insígnia Jumbo, 2 insígnia Pão de Açúcar e 2 insígnia Jumbo Pão de Açúcar. Apesar de estar há vários anos em Portugal o Grupo Auchan viu a necessidade de reforçar e ampliar o seu nome junto dos consumidores portugueses. Neste sentido, o seu objetivo em território nacional passou e passa pela abertura de novos supermercados “Pão de Açúcar” em regime *franchising*. Segundo o diretor de *franchising* Jaime Lemos, a criação destas unidades tem como objetivo entrar “no segmento da proximidade onde o grupo ainda não estava” em Portugal (infofranchising, 2016).

Há 30 anos atrás, o grupo Sonae inaugurou em Matosinhos o primeiro hipermercado a nível nacional – o Continente. Este empreendimento envolveu a quantia de 1 milhão de euros e possibilitou a criação de 330 postos de trabalho. Este acontecimento segundo um comunicado da Sonae, “deu início a uma nova era no retalho nacional” (Marketeer, 2016). Na mesma publicação *online* de 2015, a revista Marketeer menciona que atualmente o grupo Sonae dispõe no território nacional de 219 lojas, contudo o foco da Sonae mantém-se “Levar às famílias portuguesas tudo o que precisam, maximizando a variedade, a qualidade de oferta e o serviço personalizado e inovador, sempre como um aliado no momento de maximizar a poupança.” (Marketeer, 2016). No seguimento do desenvolvimento da grande distribuição em Portugal, podemos salientar outras marcas operantes no mercado que fazem concorrência aos logotipos acima referidos.

No final da década de 70 início da década de 80, a marca Pingo Doce iniciou o seu desenvolvimento no segmento dos supermercados em Portugal após a Jerónimo Martins assumir-se como *holding* e estabelecer uma parceria de estratégia com o Grupo *Delhaize* “*Le Lion*” (Martins, 2016). Outra marca desenvolvida no âmbito da grande distribuição foi o Intermarché (primeira insígnia histórica do Grupo – Os Mosqueteiros), operante em Portugal há mais de 20 anos, e que atualmente conta com uma rede de mais de 230 pontos de venda espalhados pelos 18 distritos do país (Intermarché, 2014). No final do século XX, o Lidl iniciou o seu percurso na grande distribuição em Portugal no ano de 1995, tendo presentemente mais de 241 lojas em território nacional (Lidl, 2016).

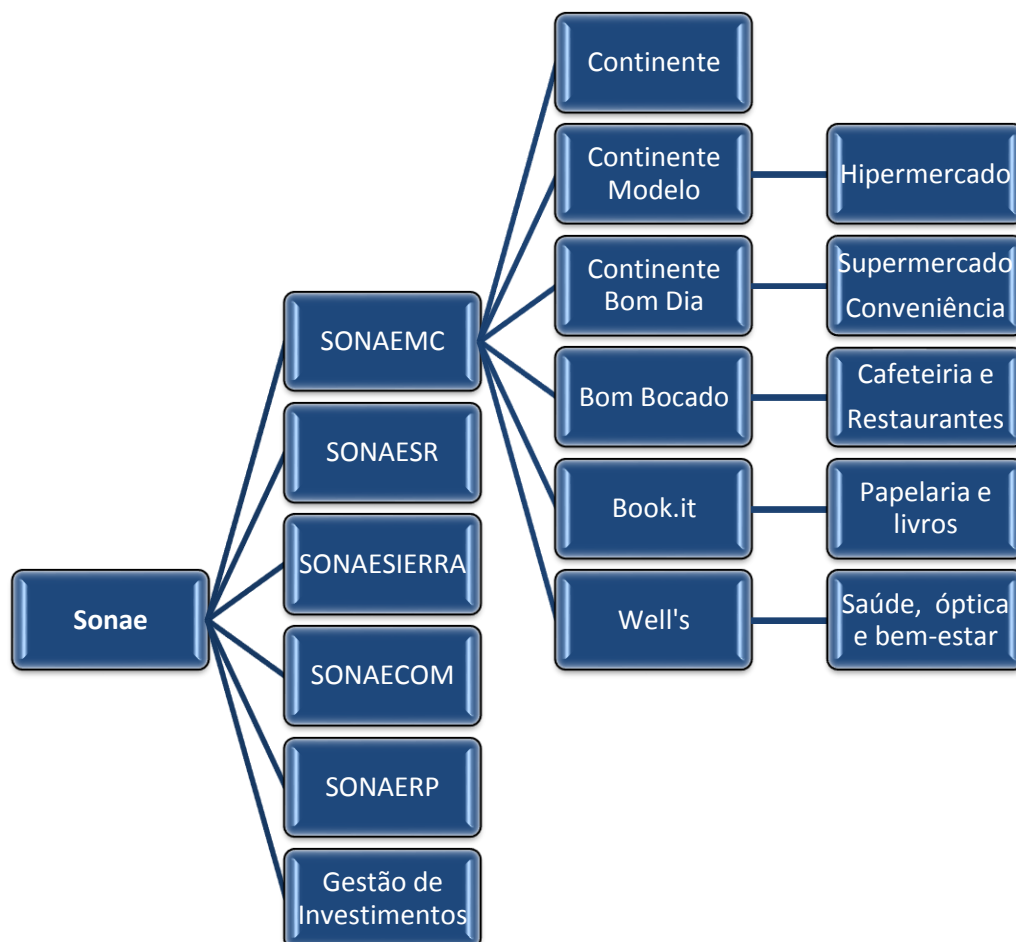
3.1. Os cartões de fidelização na Grande Distribuição em Portugal

3.1.1. Continente

O Continente foi a primeira cadeia de hipermercados em Portugal, pertence ao Grupo Sonae e inaugurou a sua primeira loja em 1985, em Matosinhos. Ao longo dos 30 anos de atividade em Portugal, o Continente sempre foi uma marca de excelência para o consumidor, e como tal, ramificou as suas ofertas no sector de retalho alimentar.

Segundo uma publicação na *marketeer* (2011), e após conclusão do “Marktest Reputation Index – Grande Distribuição” (MRI) o Continente foi a marca de distribuição que registou a reputação mais elevada junto dos consumidores, destacando-se na confiança e na imagem transmitida aos consumidores. Um dos maiores pontos estratégicos utilizados pelo Continente é a sua publicidade e segundo a *Marketeer* (2014) o grupo Modelo Continente foi o maior investidor de publicidade no ano de 2013, tendo despendido cerca de 259 milhões de euros para promover a marca junto dos seus consumidores. Para reforçar esta informação uma publicação na revista *online briefing* (2015) destaca o Modelo Continente como um dos três maiores investidores a nível de publicidade para o consumidor. A figura 4 retrata a estrutura da empresa – Sonae.

Figura 4 – Estrutura da Empresa - Sonae



Fonte: Elaboração própria, com base no *website* – www.sonae.pt.

Uma das vantagens em aderir a um cartão fidelização de uma marca é o facto de se poder usufruir de várias promoções e descontos especiais devido à sua adesão. Para poder aderir ao cartão de fidelização do Continente, o consumidor poderá fazê-lo presencialmente ou através do *online*. Na primeira opção, o consumidor deve solicitar um formulário num dos balcões de Apoio ao Cliente das lojas Continente, onde consta um “Cupão de Adesão”, informações referentes às vantagens que o cartão contém e um cartão de formato comum e dois “mini-cartões” que o consumidor pode utilizar de imediato.



**O maior Cartão
de descontos do País**

Fonte: www.continente.pt



O “Cupão de Adesão” deve ser preenchido com alguns dados pessoais do consumidor, e entregue numa das lojas Continente, para que as informações do consumidor sejam inseridas numa base de dados. Na segunda opção, o consumidor preenche uma ficha de adesão com os seus dados pessoais e receberá posteriormente os cartões na sua residência. Com a evolução a nível da tecnologia, o Continente adotou uma forma mais prática do consumidor executar o pagamento, e no seguimento de uma publicação na.marketeer (2014), o Continente lançou uma aplicação para o *smartphone*, que possibilita ao consumidor dispensar no ato de pagamento os cartões e os cupões físicos, como também consultar os movimentos efetuados através do cartão num período de 30 dias. Outra funcionalidade do Continente é poder disponibilizar aos consumidores com cartão a possibilidade de terem descontos exclusivos em toda a insígnia Continente e também nas lojas Bom Bocado, Continente *Ice*; Continente *Online*, *Well's*, *Book it* e *Pets & Plants*, como também nas insígnias parceiras do Continente nomeadamente nos Seguros Continente, na Modalfa, na Galp e na Solinca. O desconto poderá ser gozado na própria compra, ou então o consumidor pode acumular o valor e usufruir do mesmo em compras futuras. Além dos descontos nas insígnias, o cartão fidelização do Continente permite ao consumidor utilizar cupões de desconto que recebe através do correio ou através do *email*, participar em passatempos impulsionados pela marca e sempre que o consumidor perfizer o valor 500€ em compras recebe automaticamente 5€ para descontar em compras. A tabela 19 indica-nos os descontos associados aos consumidores que possuem cartão de fidelização do Continente.

Tabela 19 - Desconto para consumidores com cartão Continente – Insígnias Parceiras

Insígnias parceiras do Continente	Desconto para consumidores com cartão Continente
Seguros Continente	<ul style="list-style-type: none">♦ Condições mais vantajosas;♦ Possibilidade de adquirir descontos nos seguros auto, moto, saúde e acidentes pessoais
Modalfa	<ul style="list-style-type: none">♦ Utilização de cupões de desconto e acumular saldo no cartão Continente
Galp	<ul style="list-style-type: none">♦ Por cada litro abastecido, o consumidor ganha 0.10€ no cartão Continente;♦ Compras superiores a 30€ numa loja Continente o consumidor recebe 0.10€/Litro em cartão de fidelização para usufruir na Galp
Solinca	<ul style="list-style-type: none">♦ Permite ao consumidor que os pagamentos sejam abrangidos pela oferta de 5€ sempre que perfizer o valor 500€.

Fonte: Elaboração própria, a partir das informações retiradas dos websites institucionais das marcas.

3.1.2. Informações obtidas pelo consumidor do Continente

No seguimento do processo de adesão ao cartão de fidelização, e após os seus dados estarem inseridos na base de dados da empresa, o consumidor irá receber informações sobre as campanhas em vigor através de diferentes meios, nomeadamente *email*, correio ou SMS. Referente ao *email* e correio, o consumidor recebe cupões de desconto de que poderá usufruir nas lojas em que o cartão seja válido, nos produtos indicados na oferta e no período designado no cupão. A nível de SMS, o consumidor poderá receber informação sobre uma campanha em vigor face a uma determinada marca ou receber apenas um alerta a informar da utilização de um determinado cupão de desconto até determinada data de campanha.

Além dos meios mais individualizados de difusão de campanhas, o consumidor pode também verificar as campanhas promocionais em vigor através do *website* oficial do Continente (www.continente.pt) ou através dos meios de comunicação, como a imprensa, a rádio e a televisão.

3.1.3. Informações necessárias para criação do cartão de fidelização – Continente

Para poder aderir ao cartão de fidelização do Continente, o consumidor pode dirigir-se a um balcão de atendimento numa das lojas ou então pode fazê-lo *online* através, no *website* da insígnia da Sonae. É necessário o consumidor preencher o formulário de adesão, disponibilizando os seus dados pessoais do titular do cartão, aceitar os termos e as condições gerais face ao programa de adesão bem como a sua política de privacidade, como também indicar se aceita ou não a divulgação dos seus dados para efeitos de *marketing* pelas empresas associadas ao grupo Sonae.

3.2.1. Jumbo

O Jumbo é uma cadeia de hipermercados que pertence ao grupo Auchan. O grupo Auchan é herdeiro da experiência do grupo Pão de Açúcar em Portugal com 32 lojas, sendo 22 insígnia Jumbo, 2 insígnia Pão de Açúcar e 2 insígnia Jumbo Pão de Açúcar. Dentro deste Grupo verificamos três atividades em Portugal: hipermercados, gestão e construção de centro comercial em parceria com a Immochan e atividade bancária realizada pela Oney.

No que diz respeito às marcas que pertencem ao Grupo verificamos: @jumbo; BOX *online*; Jumbo; Pão de Açúcar; Box; Saúde e Bem-Estar; Óptica; Gasolineira Jumbo, Rik e Rok, Cartão Jumbo e Alegro. A primeira loja Pão de Açúcar surgiu em 1970, em Lisboa. Segundo um estudo realizado pela Deco Proteste o Jumbo foi considerado o hipermercado que pratica os preços mais baixos do mercado (Marketeer 2012).

À semelhança do que acontece com o Continente, o Jumbo também disponibiliza aos seus consumidores um cartão de cliente, o Cartão Jumbo Mais e o Cartão Jumbo Oxigénio. Para poder adquirir o cartão, o consumidor pode fazê-lo *online* ou presencialmente num balcão Cartão Jumbo em qualquer loja Jumbo ou Pão de Açúcar, desde que tenha uma conta ativa em qualquer Banco. Ao contrário do cartão de fidelização disponibilizado pelo Continente, o cartão fidelização do Jumbo foi o primeiro cartão de crédito associado à área da grande distribuição.



Fonte: www.auchan.pt

Quando o consumidor adere ao cartão de fidelização do grupo Auchan, tem a possibilidade de usufruir de promoções, campanhas especiais e de um *plafond* disponibilizado no cartão onde poderá usufruir do valor em qualquer loja do grupo. Mesmo sendo um cartão de crédito, a sua adesão é gratuita, porém para não ser cobrado qualquer valor de inatividade do cartão, o consumidor tem de efetuar uma compra com o mesmo uma vez por ano. No Jumbo por tratar-se do primeiro cartão de crédito associado à área da grande distribuição, as informações solicitadas para a sua elaboração recaem maioritariamente sobre os rendimentos do consumidor. Esta situação depreende-se com a atribuição posteriormente de um *plafond* no cartão que possibilita ao consumidor usufruir do valor em qualquer loja do grupo Auchan.

3.2.2. Informações obtidas pelo consumidor do Jumbo

Alusivo ao grupo Auchan, o processo de adesão ao cartão de fidelização é semelhante ao do Continente. O consumidor disponibiliza os seus dados pessoais e após os mesmos serem inseridos na base de dados da empresa, o consumidor passa a receber informações através dos contactos disponibilizados, nomeadamente através de SMS, *e-mail* e morada. No que diz respeito à insígnia da Auchan, os meios de divulgação utilizados pela marca para divulgarem



as suas campanhas, promoções ou descontos são os folhetos Jumbo, folhetos Box, rádio, televisão e plataforma *online*.

3.2.3. Informações necessárias para criação do cartão fidelização – Jumbo

Para aceder ao cartão de fidelização da área da grande distribuição da Auchan, o consumidor pode dirigir-se ao balcão Cartão Jumbo de qualquer loja Jumbo ou Pão de Açúcar, ou também pode aderir *online* no website da marca. A adesão ao cartão de fidelização do Jumbo requer dois titulares, e os consumidores devem ter conta aberta em qualquer banco, disponibilizar algumas informações pessoais nomeadamente a identificação e comprovativos de morada e disponibilizar informações do seu rendimento pessoal. A tabela 20 informa-nos quais são os dados obrigatórios para os consumidores criarem um cartão de fidelização com as marcas em estudo.

Tabela 20 - Informações Necessárias Para Criação do Cartão de Fidelização do Continente e do Jumbo

	Continente	Jumbo ^{a)}
	Nome	Documento de identidade (1º e 2º titular)
	Morada e código postal	Fotocópia do cartão cidadão ou bilhete de identidade e cartão de contribuinte
	Localidade	Comprovativo de rendimento (1º e 2º titular)
	Data de nascimento	Recibo de vencimento do mês anterior à adesão ou o último IRS
Dados Obrigatórios	Sexo	Comprovativo de morada permanente (fotocópia de uma fatura do mês anterior à adesão da água, luz, gás, telecomunicações)
	Número de telemóvel	Comprovativo da morada fiscal ^{b)}
	Tipo de documento de identificação e respetivo número	Informação bancária (comprovativo do IBAN)
	Número de pessoas que compõe o agregado familiar	

Fonte: Elaboração própria, a partir das informações retiradas dos sites institucionais das marcas.

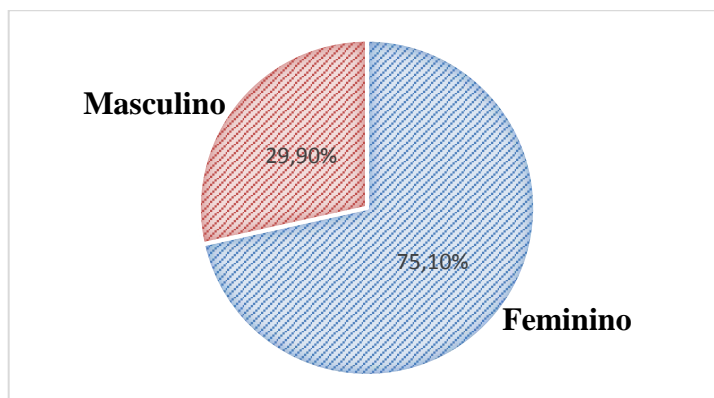
4. ANÁLISE DE RESULTADOS

No decorrer deste capítulo, iremos apresentar e analisar os resultados obtidos da pesquisa empírica quantitativa e qualitativa. Na análise quantitativa, através da criação e divulgação de um inquérito *online* obtivemos uma amostra composta por 217 indivíduos; na análise qualitativa, através das entrevistas, a amostra foi de 13 indivíduos que possuem cartão de fidelização de uma marca da grande distribuição. Em ambas as metodologias, o enfoque foi sempre no consumidor e na perceção que o mesmo tem da comunicação que lhes é divulgada pelas insígnias da grande distribuição. A apresentação dos resultados será auxiliada pela integração de excertos retirados dos discursos das entrevistas considerados mais relevantes para o contexto, com o intuito de demonstrar a opinião dos entrevistados. Garantiu-se o anonimato dos entrevistados e, como tal, os nomes utilizados são fictícios.

4.1. Caracterização da amostra de inquiridos

Apresentamos em primeiro lugar os dados de caracterização dos inquiridos que fizeram parte deste estudo. A figura 5 mostra-nos que 75% dos inquiridos é do sexo feminino e apenas 30% dos inquiridos pertence ao sexo masculino (em linha com os dados da Marktest sobre o perfil dos portugueses com cartão de fidelização, como referido no Capítulo 1).

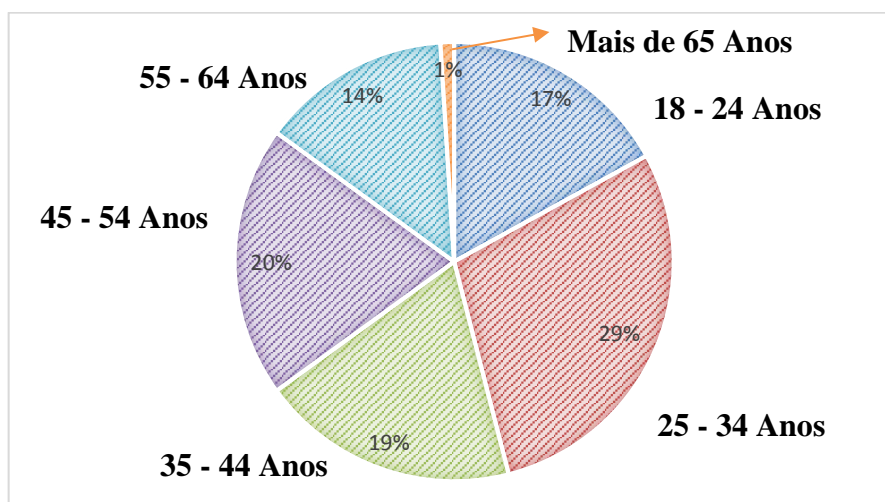
Figura 5 - Sexo dos inquiridos



Base: 217 inquiridos. Elaboração própria.

A figura 6 indica-nos a faixa etária dos inquiridos; assim, apuramos que 29% das respostas foram dadas por inquiridos entre os 25/34 anos, seguidamente temos duas faixas etárias com percentagens muito próximas: com 20% temos a faixa etária dos 45/54 anos e com 19% a faixa etária dos 35/44 anos (estes dados também são semelhantes aos da Marktest anteriormente referidos).

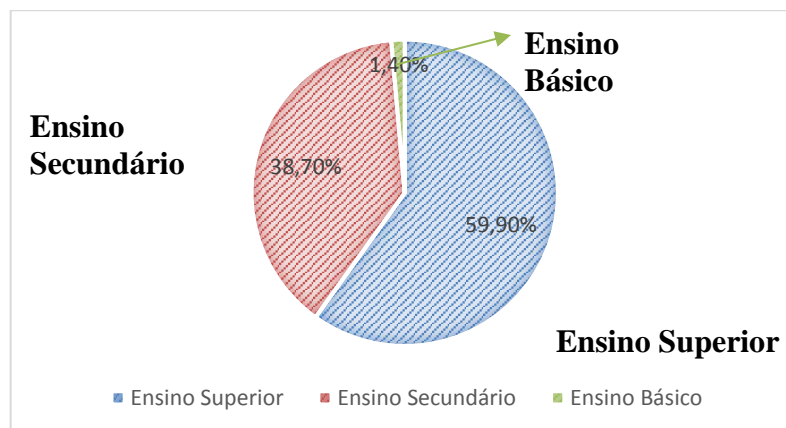
Figura 6 - Faixa Etária



Base: 217 inquiridos. Elaboração própria.

Através da figura 7 identificamos as habilitações literárias dos inquiridos e constatamos que o ensino superior ocupa a maior percentagem de respostas dos inquiridos com 60%, o ensino secundário apresenta 39% das respostas dadas pelos inquiridos e, por fim, o ensino básico com 1%. A informação obtida através dos inquéritos, é semelhante às habilitações literárias dos entrevistados para este estudo, esta situação não foi premeditada, porém o resultado foi ao encontro aos resultados alcançados nos inquéritos, assim sendo, mais de 50% dos entrevistados completou o ensino superior.

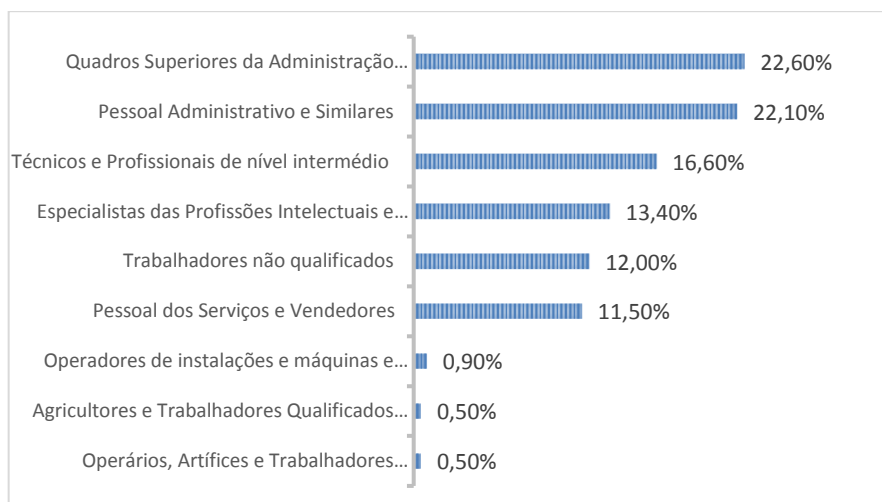
Figura 7 - Habilitações literárias dos inquiridos



Base: 217 inquiridos. Elaboração própria.

A figura 8 refere-se ao nível de ocupação profissional dos inquiridos, podemos identificar os quadros superiores da administração pública, dirigentes e quadros superiores de empresa com 23% e pessoal administrativo e similares com 22%.

Figura 8 - Nível de Ocupação Profissional dos Inquiridos



Base: 217 inquiridos. Elaboração própria.

Apresenta-se de seguida através da tabela 21 a caracterização da amostra dos entrevistados, por nome fictício, género, idade e profissão.

Tabela 21 - Caraterização da amostra dos entrevistados

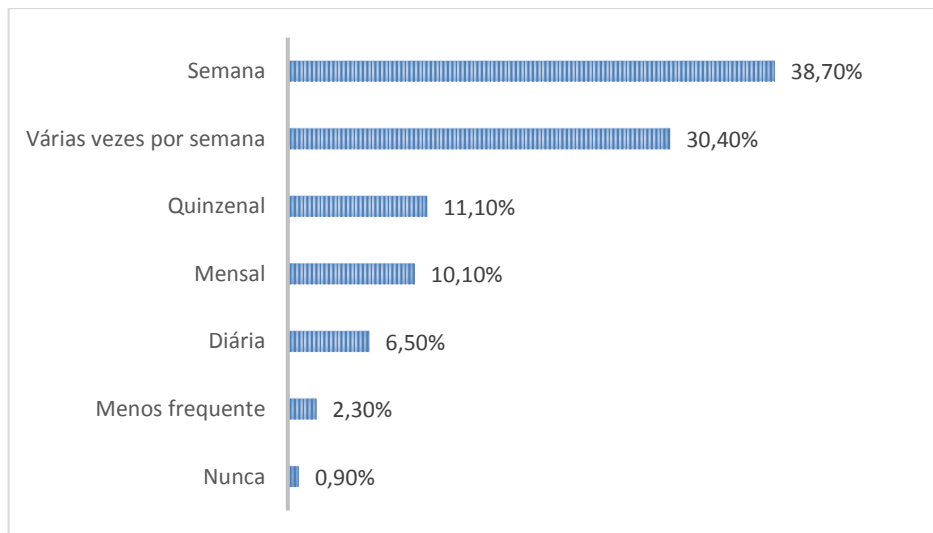
	Nome (fictício)	Género	Idade	Profissão
Entrevistado 1	Manuel	Masculino	30	Técnico de Informática
Entrevistado 2	Cristina	Feminino	25	Administrativa Bancária
Entrevistado 3	Carlota	Feminino	24	Estudante
Entrevistado 4	Miguel	Masculino	33	Subdiretor - Empresa de Comunicação
Entrevistado 5	Ana	Feminino	33	Eng. Química
Entrevistado 6	Filipa	Feminino	28	Técnica de Radiologia
Entrevistado 7	João	Masculino	28	Desempregado
Entrevistado 8	Teresa	Feminino	49	Administrativa
Entrevistado 9	Isabel	Feminino	31	Supervisora
Entrevistado 10	Andreia	Feminino	28	Gerente de Café
Entrevistado 11	Beatriz	Feminino	33	Administrativa
Entrevistado 12	Iara	Feminino	29	Administrativa
Entrevistado 13	Raquel	Feminino	34	Militar

4.2. Consumidores, Não Consumidores e Outras Informações

Neste subcapítulo, serão apresentados os resultados primários que dão origem ao desenvolvimento do estudo empírico acerca da comunicação praticada na grande distribuição pelas quatro marcas da grande distribuição no mercado nacional: Continente, Intermarché, Jumbo e Pingo Doce.

A figura 9 mostra-nos a frequência dos inquiridos nas deslocações aos Hiper e Supermercados, podemos salientar dois momentos de maior afluência por parte dos mesmos, com 39% a presença semanal e com 30% de respostas a informação de várias vezes por semana.

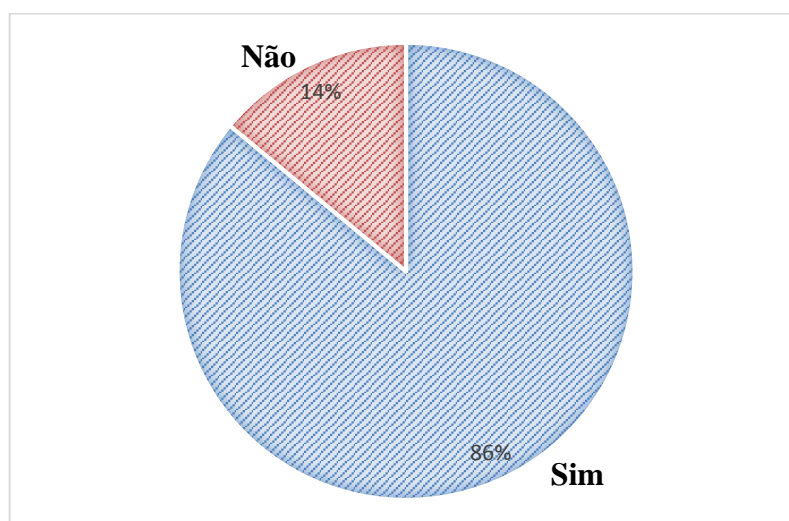
Figura 9 - Frequência dos inquiridos nas compras em Hiper e Supermercados



Base: 217 inquiridos. Elaboração própria.

A figura 10 indica-nos a percentagem de inquiridos que possui cartão de cliente. Concluimos que 86% dos inquiridos aderiu pelo menos a uma das ofertas do cartão de cliente disponibilizado pelas marcas em análise neste estudo empírico.

Figura 10 - Percentagem de inquiridos que possui cartão de cliente de alguma marca de Hiper e Supermercados



Base: 217 inquiridos. Elaboração própria.

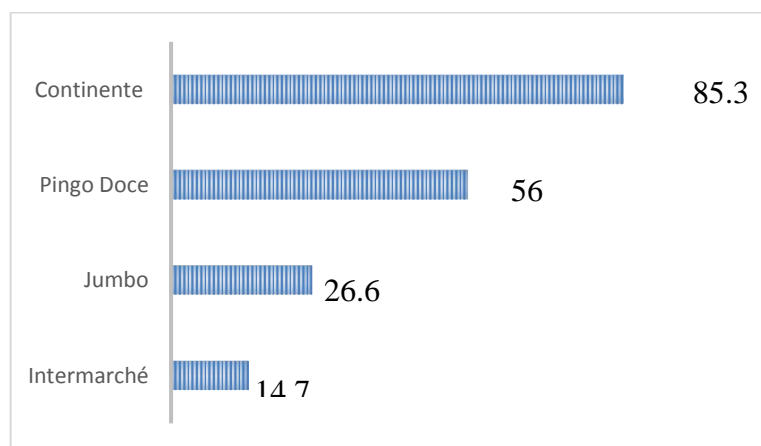
No seguimento, da criação desta nova funcionalidade – cartão de fidelização - na grande distribuição, constatamos de uma forma geral, que os mesmos foram apresentados por um/a funcionário/a da marca através de um folheto informativo. A par desta apresentação, verificamos nas respostas obtidas, que foram também apresentadas as vantagens para o entrevistado ao aderir ao cartão de cliente.

“O cartão de cliente foi-me apresentado com um folheto a explicar as vantagens de adesão.” (Cristina, 25 Anos, Administrativa Bancária).

“Então, eu não tinha o cartão pois, entretanto, fui pagar as compras na caixa e na altura a empresa perguntou-se se eu tinha cartão de cliente e eu disse-lhe que não e ela propôs-me ir ao balcão e fazer um na altura.” (Iara, 29 Anos, Administrativa).

No seguimento da figura 11, podemos conferir a percentagem de inquiridos que aderiu ao cartão de cliente das marcas em estudo. Este resultado foi obtido através da formula total de consumidores da marca x, sobre o resultado de consumidores que respondeu positivamente ter cartão de fidelização de uma marca de Hiper e Supermercado. Assim sendo, verificamos que a marca Continente encontra-se em destaque com 85% das respostas dadas pelos inquiridos. Em seguida, verificamos o Pingo Doce com 56%, o Jumbo com 27% e por último o Intermarché com 15%.

Figura 11 - A percentagem dos inquiridos que possuem cartão de cliente das marcas da grande distribuição em estudo



Base: 182 inquiridos. Elaboração própria.

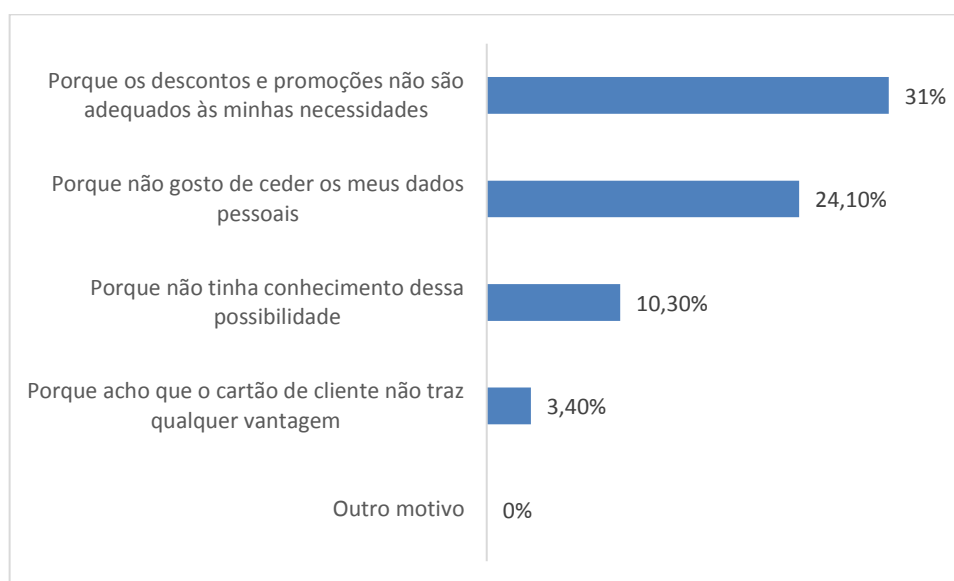
Assim sendo, e no seguimento da adesão ao cartão, de uma forma unânime, os entrevistados responderam que notaram diferenças quanto às vantagens adquiridas, ou seja, promoções e descontos.

“Definitivamente tenho poupado muito mais com as ofertas regulares que me fazem.”
(Manuel, 30 Anos, Técnico de Informática).

“Sim, mais descontos a nível de compras.” (Filipa, 28 Anos, Técnica de Radiologia).

Ainda no seguimento da figura 11, conseguimos identificar quais os motivos que levam os inquiridos a não aderirem ao cartão de cliente disponibilizado pelas marcas em estudo. Esta ação, por parte dos inquiridos, ocorre por três fatores fundamentais: com 31% de respostas temos dois motivos similares: primeiro temos os descontos e promoções que são inadequados às necessidades dos inquiridos, e segundo a falta de vantagem pessoal na adesão ao cartão de cliente. Na figura 12 verifica-se com 24% de respostas, os inquiridos informam que não aderiram a esta funcionalidade disponibilizada pela marca, porque não gostam de ceder os seus dados pessoais para a criação de qualquer cartão de cliente.

Figura 12 - Os motivos dos inquiridos não ter aderido a nenhum cartão de fidelização de Hiper e Supermercados



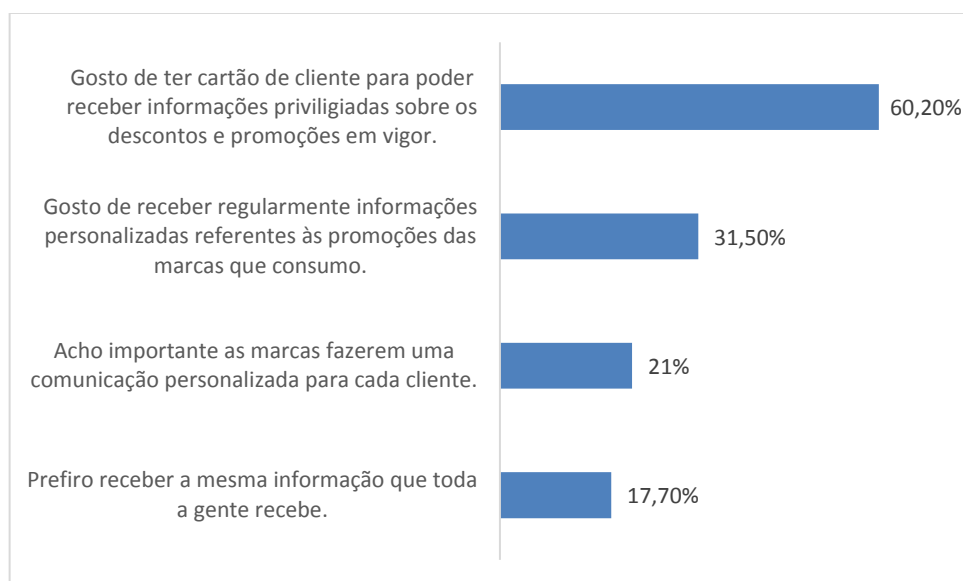
Base: 34 inquiridos. Elaboração própria.

4.1 Comunicação – A expectativa vs. a realidade

Neste subcapítulo, iremos dar destaque à comunicação executada pelos Hiper e Supermercados. Assim sendo, irá ser avaliada a comunicação praticada pelas marcas em estudo, isto é, perceber se existe personalização das insígnias com os clientes que aderiram ao cartão de fidelização.

Através da figura 13 podemos verificar quais são os motivos que levam os inquiridos a aderirem ao cartão de fidelização. Porém, a adesão ao cartão de cliente deve-se essencialmente ao facto de os inquiridos gostarem de receber de forma privilegiada informações acerca das promoções e descontos que a marca tenha em vigor (mais de 60% de respostas).

Figura 13 - Frases com as quais os inquiridos se identificam



Base: 182 inquiridos. Elaboração própria.

“Sim eu de facto o que eu reparei foi que eu poupei algum dinheiro por causa dos descontos.” (Carlota, 24 Anos, Estudante).

“Sim essencialmente esse tipo de cartões de estabelecimentos comerciais têm muitas promoções o que traz uma poupança a nível da gestão familiar vantajosa pelo menos para mim.” (Ana, 33 Anos, Eng^a. Química).

“Sim, verifiquei que as compras ficavam mais baratas.” (Teresa, 49 Anos, Administrativa).

Em soma, percebemos que os inquiridos aderem ao cartão de cliente dos Hiper e Supermercados para obterem vantagens nas compras realizadas, através de promoções e descontos, contudo outro motivo que podemos destacar desta figura, com 32% é o facto dos inquiridos aderir a esta funcionalidade disponibilizada na grande distribuição com intuito de receberem informação das marcas de uma forma personalizada, conforme os seus hábitos de consumo. As tabelas que se seguem fazem parte de alguns cruzamentos realizados através dos resultados obtidos a partir da metodologia quantitativa (inquérito).

Tabela 22 - A importância de as marcas criarem comunicação personalizada: teste do chi-quadrado para cruzamento com o grupo etário

			Idade			
			19-24	25-34	35-44	45-54
Acho importante as marcas fazerem comunicação personalizada	Sim	Contagem	12	15	6	2
		% dentro de Idade	33,3%	23,4%	14,3%	4,7%
		Resíduo Ajustado	2,7	1,5	-,6	-2,5
	Não	Contagem	24	49	36	41
		% dentro de Idade	66,7%	76,6%	85,7%	95,3%
		Resíduo Ajustado	-2,7	-1,5	,6	2,5
Total	Contagem		36	64	42	43
	% dentro de Idade		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Os mais jovens (19-24 anos) acham muito mais importante as marcas fazerem comunicação personalizada do que os outros grupos etários. O valor do teste qui-quadrado para este cruzamento foi $p=0.006$. (conforme Apêndice nº 6.1)

Tabela 23 - O gosto do consumidor em receber informações personalizadas: teste do chi-quadrado para cruzamento com o gosto de receber informações personalizadas

			Continente		Total
			Sim	Não	
Gosto de receber informações personalizadas	Sim	Contagem	49	8	57
		% dentro de Continente	31,2%	13,1%	26,1%
		Resíduo Ajustado	2,7	-2,7	
	Não	Contagem	108	53	161
		% dentro de Continente	68,8%	86,9%	73,9%
		Resíduo Ajustado	-2,7	2,7	
Total		Contagem	157	61	218
		% dentro de Continente	100,0%	100,0%	100,0%

O gosto por receber informações personalizadas é mais notório entre os clientes do Continente do que doutras insígnias. O valor do teste qui-quadrado para este cruzamento foi $p=0.006$. (conforme Apêndice nº 6.2)

Tabela 24 - O gosto de ter cartão de fidelização para receber informação privilegiada sobre descontos – Jumbo: teste do chi-quadrado para cruzamento com o gosto de ter cartão cliente para ter informações privilegiadas sobre descontos – Jumbo

			Jumbo		Total
			Sim	Não	
Gosto de ter c. cliente para ter informações privilegiadas sobre descontos	Sim	Contagem	31	78	109
		% dentro de Jumbo	63,3%	46,2%	50,0%
		Resíduo Ajustado	2,1	-2,1	
	Não	Contagem	18	91	109
		% dentro de Jumbo	36,7%	53,8%	50,0%
		Resíduo Ajustado	-2,1	2,1	
Total		Contagem	49	169	218
		% dentro de Jumbo	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 25 - O gosto de ter cartão de fidelização para receber informação privilegiada sobre descontos – Pingo Doce: teste do chi-quadrado para cruzamento com o gosto de ter cartão cliente para ter informações privilegiadas sobre descontos – Pingo Doce

			Pingo Doce		Total
			Sim	Não	
Gosto de ter c. cliente para ter informações privilegiadas sobre descontos	Sim	Contagem	59	50	109
		% dentro de Pingo Doce	57,3%	43,5%	50,0%
		Resíduo Ajustado	2,0	-2,0	
	Não	Contagem	44	65	109
		% dentro de Pingo Doce	42,7%	56,5%	50,0%
		Resíduo Ajustado	-2,0	2,0	
Total		Contagem	103	115	218
		% dentro de Pingo Doce	100,0%	100,0%	100,0%

O gosto de ter cartão de cliente para ter informações privilegiadas sobre os descontos é mais notório nos clientes Jumbo e Pingo Doce do que doutras insígnias. O valor do teste qui-quadrado para este cruzamento foi $p=0.035$ e $p=0.042$ respetivamente. (conforme Apêndice nº 6.3 e 6.4)

Tabela 26 - A preferência do consumidor sobre a receção de informação pelas marcas: teste do chi-quadrado para cruzamento com prefiro receber a comunicação que todos recebem – Pingo Doce

			Pingo Doce		Total
			Sim	Não	
Prefiro receber a comunicação que todos recebem	Sim	Contagem	21	11	32
		% dentro de Pingo Doce	20,4%	9,6%	14,7%
		Resíduo Ajustado	2,3	-2,3	
	Não	Contagem	82	104	186
		% dentro de Pingo Doce	79,6%	90,4%	85,3%
		Resíduo Ajustado	-2,3	2,3	
Total		Contagem	103	115	218
		% dentro de Pingo Doce	100,0%	100,0%	100,0%

A preferência por receber a comunicação que todos recebem é mais notório entre os clientes do Pingo Doce do que doutras insígnias. O valor do teste qui-quadrado para este cruzamento foi $p=0.024$. (conforme Apêndice nº 6.5)

Contudo, quando iniciamos a análise das questões da comunicação exercida pelas marcas da grande distribuição, averiguamos mais uma vez de forma unânime, que esta é praticada a nível coletivo, e não a nível individual como o entrevistado esperava que fosse. Apuramos através das respostas dadas, que existe uma enorme fragilidade na comunicação das insígnias, isto é, o entrevistado sente que não existe qualquer tipo de personalização face aos seus gostos ou preferências quando realiza as suas compras.

“Por vezes são interessantes outras não, depende dos produtos promocionais que me são apresentados.” (João, 28 Anos, Desempregado).

“Alguns descontos que são desnecessários, porque são de uma vasta gama de produtos nem todos eu utilizo, mas tirando isso compro aqueles que utilizo normalmente, mas não usufruo de todos eles.” (Isabel, 31 Anos, Supervisora).

É visível na maior parte das respostas, o descontentamento por parte do entrevistado, ao referir que ao obter as mesmas promoções e descontos que qualquer outra pessoa (amigo, familiar, etc.) não exista diferença na personalização da comunicação.

“Não, a nível promocional as promoções são genéricas.” (Teresa, 49 Anos, Administrativa).

“Acima de tudo os descontos não são muito específicos para determinadas pessoas soa mais genéricos, ou seja, não recebo nada que me diga respeito a mim recebo mais de uma forma genérica não vejo grande customização em relação as minhas preferências.” (Miguel, 33 Anos, Subdiretor de Empresa de Comunicação).

“Não por exemplo a minha mãe recebe sempre as mesmas SMS que eu e no mesmo dia, a informação é sempre igual.” (Carlota, 24 Anos, Estudante).

Em contrapartida, existe uma pequena percentagem que discorda da situação referida, e revela:

“Sim porque a minha sogra também tem o mesmo cartão do continente que nos temos e os descontos dela são diferentes dos nossos os descontos nós temos a situação de ter um vale todos os meses de 5€ para colocar no cartão ela por exemplo tem 15% de desconto no total de compras que fizer nesse mês.” (Iara, 29 Anos, Administrativa).

“Em termos de promoções acho que diferem de pessoa para pessoa, eu as vezes tenho umas promoções e a outra pessoa tem outro tipo de promoções.” (Raquel, 34 Anos, Militar).

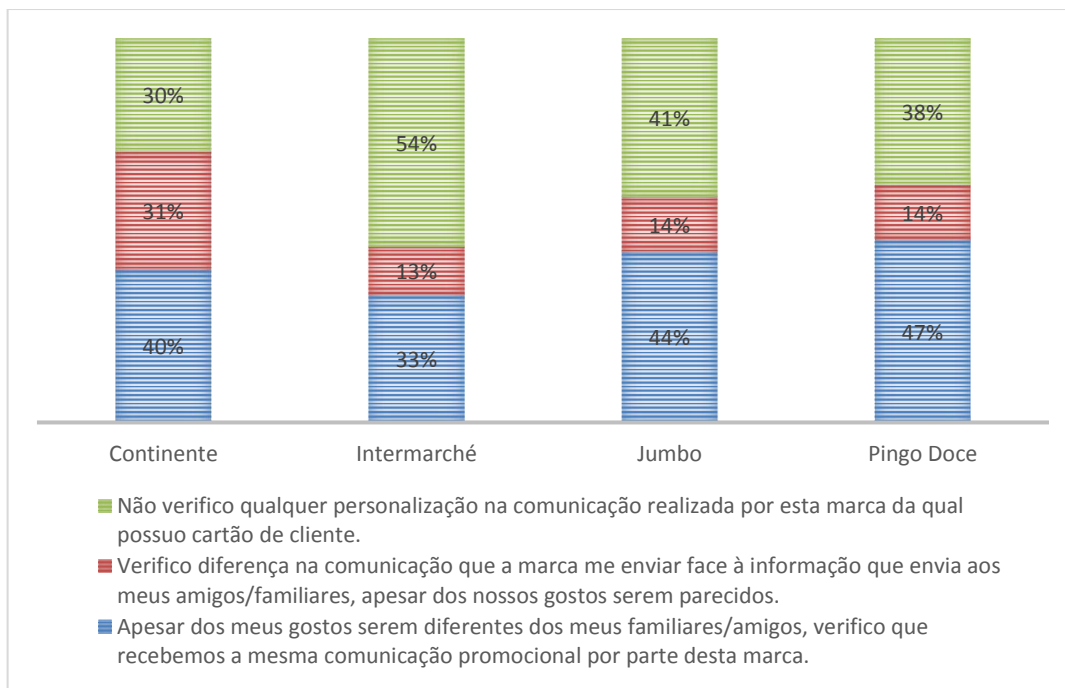
Assim sendo, as frases com as quais os inquiridos mais se identificam são aquelas que não vão ao encontro à personalização dos seus gostos, inclusive, os inquiridos destacam que além da falta de personalização na comunicação, verificam, que os seus amigos e familiares recebem exatamente a mesma informação, apesar dos seus gostos serem diferentes.

“Duvido seriamente que seja personalizado a qualquer ponto, no máximo acredito que haja alguma oferta especial por senioridade, ou seja, ter o cartão há mais tempo que outras pessoas, mas de resto é tudo igual.” (Manuel, 30 Anos, Técnico de Informática).

“A informação que recebo não é personalizada por ser direcionada a todo o público alvo, para ter sempre algo que agrade a todos os clientes, encontro sempre algo que me interesse, pois, as promoções são sempre feitas em todo o tipo de produtos, em cada segmento existe sempre dois ou três produtos em promoção.” (Cristina, 25 Anos, Administrativa Bancária).

A figura 14 destina-se a analisar a comunicação criada pelas marcas da grande distribuição junto dos consumidores que aderiram ao cartão de fidelização. Assim sendo, de uma forma muito expressiva, as respostas dos inquiridos direcionam-nos para a falta de personalização das marcas face aos gostos pessoais e ao histórico de compras dos inquiridos. Como refere o entrevistado Miguel, “não, não sinto que seja personalizado para mim até agora senti que o mesmo para mim era para qualquer outra pessoa que fizesse o cartão”.

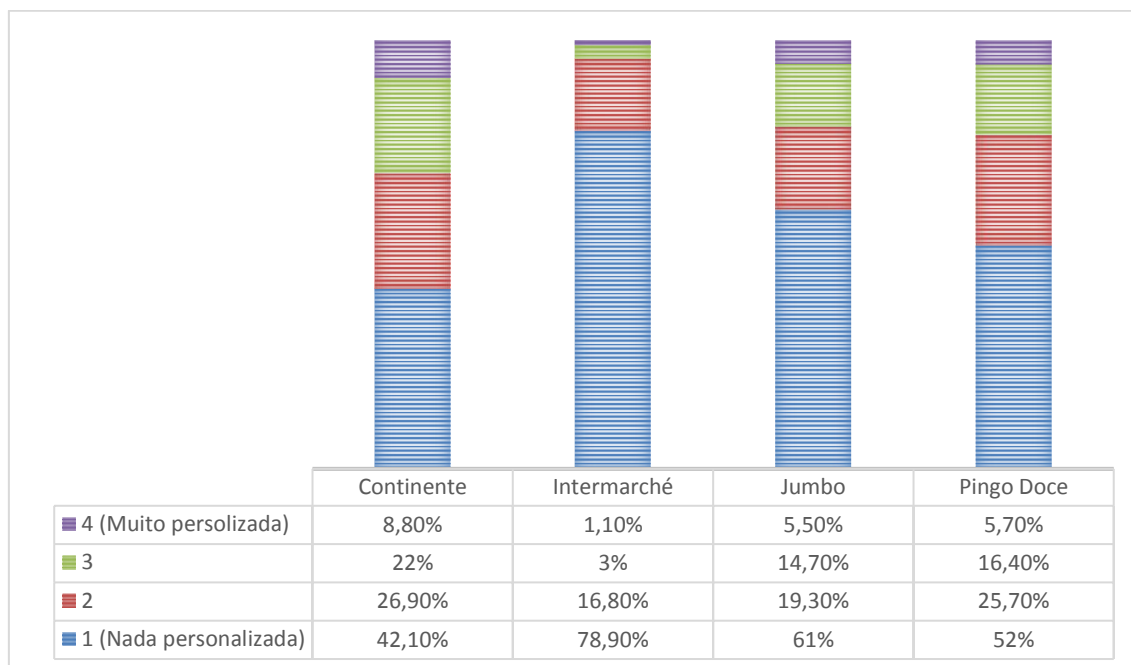
Figura 14 - Frases com as quais os inquiridos se identificam



Base: 182 inquiridos. Elaboração própria.

Com a média de 59% de respostas face às quatro marcas analisadas, verificamos que a comunicação executada pelas mesmas não é “nada personalizada”. Também a entrevistada Filipa Oliveira (2016) refere “eu não acho que reflita muito os meus gostos e preferências acho que é mais abrangente a um vasto nível de pessoas”. Em oposição à informação acima referida, destacamos com quase 9% de respostas obtidas, o Continente (Grupo Sonae), como sendo a marca mais personalizada pelos inquiridos.

Figura 15 - A personalização das marcas face ao gosto pessoal e histórico de compras dos inquiridos



Base: 182 inquiridos. Elaboração própria.

A figura 14 realça a fraqueza na comunicação praticada pelas marcas da grande distribuição junto dos inquiridos que aderiram ao cartão de fidelização. É notável neste resultado que as campanhas promocionais nem sempre são adequadas ao gosto de cada inquirido, e por esse motivo, nem sempre são proveitosas e aproveitadas pelos mesmos. Quando questionados sobre as diferenças na comunicação concretizada por outras marcas de outras indústrias que tenham aderido ao sistema de CRM e por consequente aos cartões de fidelização, os entrevistados não têm uma resposta unânime.

Alguns entrevistados exprimem semelhança no tratamento, outros realçam a diferença. Por um lado, focam a personalização que a marca criou para o consumidor, nomeadamente em datas especiais como aniversários, através do envio de uma SMS a informar que o cliente dispõe de um brinde que pode levantar na sua loja habitual, entre outras personalizações. Por outro lado, referem que esta diferença poderá estar associada à dimensão da marca.



“Nota-se realmente alguma diferença posso dar o exemplo de um cartão que tenho por exemplo de uma perfumaria onde quando um determinado numero de perfumes que eu compre ao fim de um tempo eles dão-me um produto à minha escolha ou seja é personalizado porque eu posso chegar lá e escolher aquilo que eu quero e não aquilo que me é imposto numa promoção, num supermercado tenho 50% de desconto em detergente daquela marca ali não eu posso escolher qualquer perfume que eu queira é muito mais personalizado nesse aspeto permite-me escolher.” (Ana, 33 Anos, Eng^a. Química).

“Não há comparação entre as duas, a realidade é que os supermercados bombardeio com muito mais publicidade do que qualquer outro tipo de empresa que tenha estas ofertas de cartões inicialmente de forma introdutória foi ainda mais excessiva essa publicidade, mas hoje em dia já se um pouco menos à parte de exceções de promoções mesmo específicas que tem.” (Manuel, 30 Anos, Técnico de Informática).

“As marcas das quais tenho cartão de cliente e as características desse cartão são semelhantes aos cartões de cliente dos hiper/supermercados, devido a ser direccionada a todos os clientes, penso que não seria exequível em marcas de grande dimensão personalizar a oferta, iriam ser gastos recursos sem que fossem necessários, os clientes aderem independentemente de terem um cartão personalizado ou não.” (Cristina, 25 Anos, Administrativa Bancária).

Outro ponto de vista referido pelos entrevistados, é que não existem diferenças na comunicação não personalizada executada pelas marcas. Por fim, quando se questiona o entrevistado, se fosse apresentado novamente o cartão de fidelização se voltaria a aderir, de uma forma genérica as respostas são afirmativas.

Apesar da comunicação praticada pelas marcas da grande distribuição não ser personalizada, os entrevistados mencionam que as campanhas promocionais compensam esta adesão, existe sempre algum produto apelativo à compra.

“Sim, voltaria porque esses cartões apesar de não serem personalizados têm descontos gerais, mas são sempre descontos, ou seja, faz sempre grande diferença no orçamento familiar e a pessoa tenta sempre aproveitar ao máximo qualquer tipo promoção que haja, portanto sim com certeza voltaria a aderir.” (Ana, 33 Anos, Eng^a. Química).

“Sim, faria acho que é vantajoso para mim poder ter ao meu dispor um leque de promoções e vantagens.” (João, 28 Anos, Desempregado).

“Sim, porque compensa sempre ter um cartão seja qual forem as vantagens beneficiamos sempre do produto.” (Andreia, 28 Anos, Gerente de Café).

Segundo a informação da personalização das marcas estudadas, é possível verificar na figura 16, valores bastante semelhantes entre as categorias, existem, porém, duas delas que podemos destacar na personalização da comunicação praticada pelas marcas da grande distribuição, a mercearia – com a média de 59% e os frescos com a média de 56%.

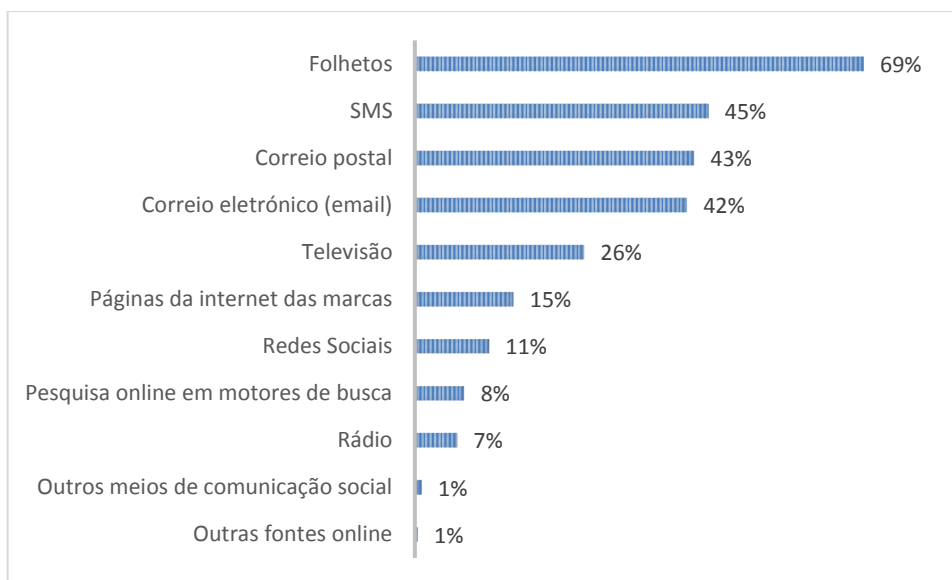
Figura 16 - As categorias de que os inquiridos dizem receber informação personalizada enviada pelas marcas

	Continente	Intermarché	Jumbo	Pingo Doce
Mercearia	63%	52%	65%	54%
Frescos	55%	59%	60%	50%
Bebidas	43%	30%	49%	33%
Lacticínios	40%	26%	45%	35%
Congelados	45%	41%	49%	36%
Beleza e Higiene pessoal	50%	30%	55%	31%
Bebé e criança	25%	10%	33%	21%
Limpeza roupa e Casa	31%	19%	45%	32%
Animais	24%	19%	31%	21%
Casa	28%	10%	35%	24%
Outras	31%	49%	43%	22%

Base: 182 inquiridos. Elaboração própria.

A figura 17 mostra-nos a forma como o consumidor recebe a informação acerca das promoções ou vales de desconto do qual possui cartão de cliente da marca, podemos destacar os folhetos, com o maior número de percentagem – 69%, ou seja, verificamos que a comunicação criada pela marca é exposta de uma forma genérica, e não personalizada. Porém, outros meios salientados pelos inquiridos foi o SMS – 45%, o correio postal – 43% e o correio eletrónico (*e-mail*) – 42%.

Figura 17 - Meios através dos quais os inquiridos obtêm informações acerca das promoções e vales de desconto dos Hiper ou Supermercados que costumam frequentar



Base: 182 inquiridos. Elaboração própria.

Nas tabelas que se seguem é possível verificarmos mais cruzamentos através dos dados obtidos.

Tabela 27 - SMS vs. Idade dos inquiridos: teste do chi-quadrado para cruzamento entre a SMS vs. Idade

			Idade				
			19-24	25-34	35-44	45-54	55+
SMS	Sim	Contagem	9	32	21	14	7
		% dentro de Idade	25,0%	50,0%	50,0%	32,6%	21,9%
		Resíduo Ajustado	-1,8	2,3	1,7	-,9	-2,1
	Não	Contagem	27	32	21	29	25
		% dentro de Idade	75,0%	50,0%	50,0%	67,4%	78,1%
		Resíduo Ajustado	1,8	-2,3	-1,7	,9	2,1
Total		Contagem	36	64	42	43	32
		% dentro de Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

O grupo etário entre os 25-34 anos revelam que recebem mais SMS a informar das promoções e descontos que a marca realiza face aos outros grupos etários estudados. O valor do teste qui-quadrado para este cruzamento foi $p=0.011$ (conforme Apêndice nº 6.6)

Tabela 28 - Pesquisa *online* em motores de busca vs. Sexo: teste do chi-quadrado para cruzamento entre a pesquisa *online* em motores de busca vs. Sexo

			10. Sexo		Total	
			Fem	Masc		
Pesquisa <i>online</i> em motores de busca	Sim	Contagem	14	0	14	
		% dentro de 10. Sexo	8,6%	0,0%	6,5%	
		Resíduo Ajustado	2,2	-2,2		
	Não	Contagem	149	54	203	
		% dentro de 10. Sexo	91,4%	100,0%	93,5%	
		Resíduo Ajustado	-2,2	2,2		
	Total		Contagem	163	54	217
			% dentro de 10. Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

A pesquisa *online* em motores de busca é mais notória no género feminino. O valor do teste qui-quadrado para este cruzamento foi $p=0.026$. (conforme Apêndice nº 6.7)

Tabela 29 - Receção de Correio eletrónico (email) pelos consumidores do Continente: teste do chi-quadrado para cruzamento entre a receção de Correio eletrónico (email) e os consumidores do Continente

			Continente		Total
			Sim	Não	
Correio eletrónico (email)	Sim	Contagem	63	14	77
		% dentro de Continente	40,1%	23,0%	35,3%
		Resíduo Ajustado	2,4	-2,4	
	Não	Contagem	94	47	141
		% dentro de Continente	59,9%	77,0%	64,7%
		Resíduo Ajustado	-2,4	2,4	
Total		Contagem	157	61	218
		% dentro de Continente	100,0%	100,0%	100,0%

A receção de correio eletrónico (email) é mais notória entre os consumidores do Continente do que doutras insígnias. O valor do teste qui-quadrado para este cruzamento foi $p=0.017$. (conforme Apêndice nº 6.8)

Tabela 30 - Acesso às páginas de internet das marcas – Continente: teste do chi-quadrado para cruzamento com o acesso às páginas de internet das marcas – Continente

			Continente		Total
			Sim	Não	
Páginas de internet das marcas	Sim	Contagem	25	3	28
		% dentro de Continente	15,9%	4,9%	12,8%
		Resíduo Ajustado	2,2	-2,2	
	Não	Contagem	132	58	190
		% dentro de Continente	84,1%	95,1%	87,2%
		Resíduo Ajustado	-2,2	2,2	
Total	Contagem	157	61	218	
	% dentro de Continente	100,0%	100,0%	100,0%	

A visualização de páginas de internet da marca é mais notória entre os consumidores do Continente do que doutras insígnias. O valor do teste qui-quadrado para este cruzamento foi $p=0.029$. (conforme Apêndice nº 6.9)

Tabela 31 - Acesso às redes sociais por parte dos inquiridos – Continente:
teste do chi-quadrado para cruzamento com o acesso às redes sociais por
parte dos inquiridos – Continente

			Continente		Total
			Sim	Não	
Redes Sociais	Sim	Contagem	19	2	21
		% dentro de Continente	12,1%	3,3%	9,6%
		Resíduo Ajustado	2,0	-2,0	
	Não	Contagem	138	59	197
		% dentro de Continente	87,9%	96,7%	90,4%
		Resíduo Ajustado	-2,0	2,0	
Total		Contagem	157	61	218
		% dentro de Continente	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 32 - Acesso às redes sociais por parte dos inquiridos – Pingo Doce:
teste do chi-quadrado para cruzamento com o acesso às redes sociais por
parte dos inquiridos – Pingo Doce

			Pingo Doce		Total
			Sim	Não	
Redes Sociais	Sim	Contagem	16	5	21
		% dentro de Pingo Doce	15,5%	4,3%	9,6%
		Resíduo Ajustado	2,8	-2,8	
	Não	Contagem	87	110	197
		% dentro de Pingo Doce	84,5%	95,7%	90,4%
		Resíduo Ajustado	-2,8	2,8	
Total		Contagem	103	115	218
		% dentro de Pingo Doce	100,0%	100,0%	100,0%



O acesso às redes sociais da marca é mais notório entre os consumidores do Continente e Pingo Doce do que doutras insígnias. O valor do teste qui-quadrado para este cruzamento foi $p=0.047$ e $p=0.005$ respetivamente. (conforme Apêndice nº 6.10 e nº 6.11)

Tabela 33 - Receção de SMS – Jumbo: teste do chi-quadrado para cruzamento com a receção de SMS – Jumbo

			Jumbo		Total
			Sim	Não	
SMS	Sim	Contagem	26	57	83
		% dentro de Jumbo	53,1%	33,7%	38,1%
		Resíduo Ajustado	2,5	-2,5	
	Não	Contagem	23	112	135
		% dentro de Jumbo	46,9%	66,3%	61,9%
		Resíduo Ajustado	-2,5	2,5	
Total		Contagem	49	169	218
		% dentro de Jumbo	100,0%	100,0%	100,0%

A receção de SMS mais notório entre os consumidores do Jumbo do que doutras insígnias. O valor do teste qui-quadrado para este cruzamento foi $p=0.014$. (conforme Apêndice nº 6.12)

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A investigação efetuada possibilitou demonstrar a importância da comunicação personalizada junto dos consumidores com cartão de fidelização das marcas inseridas na grande distribuição.

Em relação aos instrumentos de comunicação utilizados pelas marcas do retalho alimentar organizado podemos considerar: a comunicação digital e a comunicação tradicional. No que se refere à comunicação digital, destacamos o SMS e correio eletrónico (*e-mail*). Já os instrumentos de comunicação tradicional realçamos o folheto e o correio postal.

Neste estudo, aferimos que é através de um instrumento de comunicação tradicional que os inquiridos obtêm na maior parte das vezes a informação acerca das promoções, descontos e campanhas produzidas pelas marcas da grande distribuição. Apesar de hoje em dia, as marcas utilizarem os instrumentos de comunicação digital para se aproximarem de uma forma mais rápida do consumidor, é através dos folhetos com 69% de respostas alcançadas que os inquiridos confirmam receber a informação face à sua comunicação promocional. Frequentemente utilizados pelas cadeias de distribuição alimentar, os folhetos publicitários são, regra geral, pagos integralmente pelos fornecedores, podendo também ser o distribuidor a tomar iniciativa de fazer um folheto promocional para o seu ponto de venda. Para além de se tratar de uma técnica promocional de resultados muito seguros, o folheto promocional contribui para um maior nivelamento dos preços do mercado, dado que gera normalmente uma reação das outras cadeias de lojas (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, & Dionísio, 2010).

Em seguida, com percentagens muito aproximadas obtivemos a SMS com 45% de respostas, o correio postal – 43% e o correio eletrónico (*e-mail*) – 42%. Perante estes valores podemos deduzir que apesar de nos encontrarmos na era digital, os resultados obtidos através da metodologia quantitativa apontam-nos para uma quase igualdade entre o uso dos instrumentos de comunicação tradicional, e os instrumentos de comunicação digitais. É-nos permitindo observar que as empresas prosseguem com a divulgação da comunicação das campanhas promocionais ou descontos de uma forma global, não se limitando apenas à era em que nos encontramos atualmente.

O que se pretende obter relativamente às diferenças entre as insígnias é perceber se ambas se encontram uniformizadas ou se entre elas existem disparidades quanto à comunicação divulgada. O objetivo é compreender se as marcas se regem pelos princípios base do CRM quando um consumidor criar um cartão de fidelização da marca, personalizada junto dos seus consumidores que aderiram ao cartão de fidelização. É possível confirmar pelos dados revelados, que na sua grande maioria, os inquiridos referem que não denotam qualquer tipo de personalização por parte das marcas do retalho alimentar organizado desde que criaram um cartão de fidelização associado à marca. A personalização é uma funcionalidade desenvolvida por um processo que permite disponibilizar conteúdo relevante baseado nas preferências individuais de um utilizador (Reis, 2013). Dos resultados obtidos, podemos evidenciar o Continente como a insígnia que cria uma comunicação mais personalizada junto dos seus consumidores que têm cartão de fidelização. Cada cliente deverá ser encarado como um caso distinto, sendo por isso necessário respeitar o princípio de que não há clientes iguais, pois cada um apresenta necessidades distintas e mutáveis ao longo do tempo (Almeida e Pereira, 2014).

O último ponto escolhido para completar a discussão de resultados são as diferenças entre a expectativa e a realidade. Nos resultados conseguidos através da metodologia quantitativa (inquéritos *online*), é possível confirmar que antes de ter um cartão de fidelização, o consumidor pretende ver as suas expectativas alcançadas bem como a sua concretização. Uma das expectativas criadas pelos inquiridos quando optam por ter um cartão de fidelização da marca é obter descontos vantajosos, um preço apelativo face a um determinado produto através das promoções, campanhas e descontos. Todas as decisões sobre os preços, quer sejam táticas ou estratégicas, partem de um conjunto complexo de fatores, que podemos agrupar à volta de três temas: os custos, a procura e a concorrência (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2010). A outra expectativa mencionada passa pela personalização na comunicação que a marca pode praticar em relação ao gosto pessoal do inquirido, como ao seu histórico de compras (este só é visível se no ato de pagamento de cada compra o indivíduo fornecer o seu cartão de fidelização). Um programa de fidelização pode também revelar-se particularmente útil para apagar uma má experiência do cliente, oferecendo uma resposta individualizada (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, & Dionísio, 2010).

Contudo, a expectativa criada não está em sintonia com a realidade sentida pelos inquiridos, como é possível apurar através dos dados alcançados no decurso da pesquisa empírica (metodologia quantitativa). O inquirido não reconhece qualquer personalização por parte das insígnias em estudo. Um dos fatores em destaque pelos inquiridos, é inclusive a semelhança na informação recebida pelas marcas junto de indivíduos com gostos distintos.

Em suma e no seguimento da análise realizada, constatamos duas situações, o consumidor adere ao cartão de fidelização disponibilizado por parte das insígnias com o intuito de obter uma comunicação personalizada quanto às campanhas promocionais, porém, o seu principal interesse é que lhe seja proporcionado preços acessíveis ou mais baixos. A personalização não é o fator com mais relevo por parte do consumidor, o seu principal interesse baseia-se unicamente numa poupança, por essa razão, é que as empresas não objetivam a personalização quanto às promoções ou descontos que elaboram frequentemente. Todavia, as empresas (neste caso as insígnias em estudo) quando adotam a ferramenta - CRM têm de ter como finalidade a personalização para com o consumidor para que ambos possam lucrar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta acrologia teve como propósito / finalidade compreender o quão personalizada é a notícia / transmissão pelas insígnias implementadas em Portugal e que absorve o consumidor, que de uma maneira ou de outra aderiram aos cartões de fidelização.

A ilação desta análise tornou possível a autora dar resposta à pergunta de origem – **“será a comunicação das empresas que praticam o CRM realmente sentida como personalizada pelos consumidores?”**. Decorrida a análise do estudo empírico, denotou a autora que a comunicação criada e divulgada presentemente pelas marcas de grande distribuição, não possui personalização junto do consumidor que aderiu ao cartão de fidelização. Com o termino deste estudo, verificou-se que os quatro objetivos inicialmente propostos foram alcançados. Dos resultados obtidos empiricamente, a autora conseguiu identificar:

1. é a motivação e a expectativa que conduz o consumidor a aderência do cartão de fidelização com uma empresa. O descobrir o que a personalização poderá oferecer ao consumidor é de facto algo atraente. Terá de existir um conhecimento sobre os gostos pessoais dos consumidores e as suas maiores preferências. Todo o consumidor intenta alcançar proveitos da sua opção designadamente no que concerne às campanhas promocionais e descontos criados pela marca;
2. ao proceder à verificação das respostas obtidas na análise quantitativa (através do inquérito *online*) e na análise qualitativa (através das entrevistas), é visível perceber que a comunicação recebida pelos inquiridos e entrevistados que aderiram ao cartão de fidelização da marca é genérica e não personalizada tendo em consideração as informações disponibilizadas aquando de a adesão do cartão;
3. perante o paralelismo e a análise dos diversos perfis (género, idade, profissão), foi possível apurar que a comunicação divulgada pelas marcas que fazem parte da grande distribuição é predominantemente comum a todos os clientes, não existindo, portanto, a personalização da marca com o consumidor como é o objetivo de uma empresa que adota um sistema de CRM;
4. feita a alusão à comunicação praticada pelas marcas em estudo, verifica-se um certo grau de descontentamento por parte dos consumidores, essencialmente à falha de personalização das mesmas. Nos dias de hoje, muitas são as empresas que escolhem mecanismos com os quais pretendem facilitar a comunicação individualizada, de forma a proporcionar uma “ligação” mais rentável junto do consumidor.

Contudo, apesar de as empresas selecionadas para este estudo serem apetrechadas da ferramenta – CRM não se revelam benefícios para com o consumidor, e consequentemente para a própria empresa. No decurso do estudo empirista, e após concluir que a comunicação gerada pelas marcas da grande distribuição em Portugal é essencialmente genérica, emergiram duas questões que suscitaram um interesse acrescido por parte da autora. Será que as campanhas promocionais e os descontos apresentados baseiam-se na maior parte dos casos na gestão e controlo de *stock* de produto em armazém? Será que as grandes empresas para rentabilizarem os seus lucros preferem escoar o *stock* de produto consoante o benefício que traz para a própria empresa e não para o cliente? Sem dúvida que estas interrogações carecem de respostas, respostas essas que só poderão ser obtidas através dos responsáveis das empresas, todavia, e na opinião da autora esta pratica poderá conduzir a um efeito financeiramente negativo, ou seja, se o produto não for apelativo, não se visualizam elevados números de vendas.

Todavia, este estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente no que diz respeito à falta de acesso à base de dados, o que impossibilitou o entendimento da funcionalidade, que é oferecido pelas empresas, na implementação do CRM, ou seja, não nos foi dada a capacidade de examinarmos a estrutura do CRM, pela sua utilidade e possivelmente nas limitações que esta ferramenta exhibe. Outra limitação encontrada, esbate-se com o número de pessoas abrangidas pelo estudo empírico, razão pela qual poderá ter sido mais abrangente, colidindo com o estudo realizado pela Marktest. Os dados alcançados facultariam um novo número para a obtenção de novos resultados.

Com o término desta investigação, e de forma a melhorar o tema e dar possivelmente continuidade a este trabalho, a autora sugere alguns pontos que poderão ser explorados em futuras investigações:

- ❖ Poder aplicar este estudo a uma amostra mais representativa do território nacional.
- ❖ Poder observar junto das empresas a utilidade que é dada efetivamente à ferramenta – CRM.
- ❖ Poder entrevistar os responsáveis da comunicação e do tratamento das bases de dados das marcas em estudo.

Esta dissertação é inovadora em virtude de atingir a visão do consumidor quanto à personalização das insígnias inseridas na grande distribuição em Portugal, possibilitando contribuições ainda pouco estudadas no nosso país. Este tipo de estudo, poderá ainda ser empregue noutras áreas, nomeadamente, nas telecomunicações, na saúde ou serviços que tenham adotado a ferramenta do CRM.

A produção deste estudo contribuiu para a autora alcançar mais conhecimentos na área da grande distribuição, CRM, *marketing* e *marketing* relacional, estimulando-a à averiguação de processos que visem a melhorar a comunicação no retalho alimentar organizado em Portugal. Convergiu para melhorar a capacidade e método de pesquisa científica. Na pesquisa dos objetos relacionados, a investigadora adquiriu outras noções sobre a grandeza da grande distribuição em Portugal como também do que esta envolve. Por forma conclusiva, a autora espera que com esta investigação tenha sido dado mais um passo para a edificação da comunicação empresa-consumidor, não desprezando o facto de o consumidor ser é o foco principal de qualquer empresa, e ser na visão do consumidor que a empresa deve centrar as suas atenções quer no presente, quer no futuro.

BIBLIOGRAFIA

- Aguiar, E. C., & Farias, S. A. (2013). A PERSPECTIVA DO *MARKETING* 3.0: UMA REFLEXÃO SOBRE SUA EFETIVAÇÃO POR MEIO DO *MARKETING* DE SERVIÇOS . *Interfaces de Saberes*, 1-17.
- Almeida, M. R., & Pereira, J. M. (2014). *Marketing* de Serviços. Lisboa: Edições Sílabo, LDA.
- Amaral, S. A. (2008). *MARKETING* DA INFORMAÇÃO: entre a promoção e a comunicação integrada de *marketing*. *Inf. & Soc.:Est., João Pessoa*, v.18, n.1, 31-44.
- Bahari, T. F., & Elayidom, M. S. (2015). An efficient CRM-data mining framework for the prediction of customer behaviour. *Procedia Computer Science*, 725-731.
- Brink, V. D., Douwe, Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related *marketing* on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 15-25.
- Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2011). Publicidade - Fundamentos e Estratégias. Lisboa: Escolar Editora.
- Carrera, F. (2012). *Marketing Digital - versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Fayerman, M. (2012). Customer Relationship Management, Knowledge Management. *New Directions for Institutional Research*, 57-67.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2012). Fundamentos de *Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Frow, P., Payne, A., Wilkinson, I. F., & Young, L. (2011). Customer management and CRM: Addressing the Dark Side. *Journal of Services Marketing*, 79-89.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Search engine advertising: Channel substitution when pricing ads to context. *Management Science*, 458-470.



- Gonçalves, S. O. (2011). *O impacto dos cartões de fidelidade no comportamento de compra do consumidor - Uma abordagem ao mercado retalhista*. Lisboa: ISCTE Business School - Instituto Universitário de Lisboa.
- Grönroos, C. (2004). The relationship *marketing* process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing* , 99-113.
- Grönroos, C. (2004). The relationship *marketing* process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing* , 99-113.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B. v., Verčič, D., & Srirameshe, K. (2010). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 3-35.
- Johnson, D. S., Clark, B. H., & Barczak, G. (2012). Customer relationship management processes: How faithful are business-to-business firms to customer profitability? *Industrial Marketing Management* , 1094-1105.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management 12th Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Emprin, C., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2010). *Publicitor comunicação 360° online offline*. Lisboa: Publicações D.Quixote.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., Rodrigues, V. (1996). *Mercator Teoria e prática do marketing* (6ª Edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Lima, M. J. (2016). Ninguém vive a vida comercial sem criar inimizades, entrevista a Ricardo Monteiro, presidente global da Havas Worldwide. *Marketeer*, 19-24.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide : D.Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2010). *Mercator XXI Teoria e prática do marketing* 13.ª edição. Publicações Dom Quixote.
- Ling-Yee, L. (2011). *Marketing metrics' usage: Its predictors and implications for customer relationship management*. *Industrial Marketing Management*, 139-148.



- Magalhães, C., Costa, P., Faria, S., & Reinares, E. (2013). Análise dos principais determinantes no processo de escolha de um ponto de venda do retalho pelo consumidor – o caso do mercado português. *IPAM LAB - Research Unit in Marketing & Consumption*, p. 47.
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional*—Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva - 2ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K., & Spiers, J. (2012). Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research . *International Journal of Qualitative Methods* , 13-22.
- Monteiro, P. M. (2009). *A Implementação de CRM nas Pequenas e Médias Empresas: Um estudo de caso* . Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International CALIBER*, 499-507.
- Oliveira, T. C. (2015). *A influência do marketing digital no sector da distribuição de produtos alimentares em Portugal* . Viana do Castelo: Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viana do Castelo.
- Oliveira-Brochado, A., Caetano, J., Cobra, J., Fonseca, J. M., Portugal, M., Brandão, N. G., . . . Miranda, S. (2013). *Marketing e Comunicação - Desafios da Globalização*. Escolar Editora.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2005). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis . *Journal of Marketing* , 1-40.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *American Marketing Association*, 167-176.
- Pinheiro, L., Fonseca, E., Marques, A. G., Nunes, A., Nogueira, A., & André, J. (2013). *Marketing Técnicas de Organização e Promoção*. Lisboa: EDIBER.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The CRM Process: Its Measurement and Impact on Performance . *Journal of Marketing Research* , 1-33.



Reis, J. L. (2013). Personalização no *Marketing* Sistemas e Tecnologias de Informação.

V.N.Famalicão: Centro Atlântico

Ribeiro, R. B. (2010). Sociologia do Consumo - aplicada ao *Marketing* e à Comunicação.

Lisboa: Instituto Superior Ciências Sociais e Políticas

Ribeiro, R. B. (2013). *Marketing* para estudantes de Comunicação: pesquisa, estratégia e avaliação (2ª Edição). Lisboa: Causa das Regras.

Ribeiro, R. B., Alves, S. B., & Alves, T. (2014). Tendências de consumo: ReCommerce e DIY. in 40 anos de democracia(s): progressos, contradições e prospetivas. Atas do VIII Congresso Português de Sociologia. Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia.

Ribeiro, R. B., & Soares, I. (2015). *Marketing / Marketing Science . The Wiley Black well Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, First Edition.* , p. 5.

Sábio, D. J. (2011). *Customer Relationship Management (CRM) e a Indústria Hoteleira: uma Análise das Competências Organizacionais*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão.

Salloum, C., & Ajaka, J. (2013). CRM Failure to apply optimal management information systems: Case of Lebanese financial sector. *Arab Economic and Business Journal*, 16-20.

Santo, M. E. (2003). *Investigação Social: da Problemática à Colheita de Dados*: 3ª Edição. Loures: Lusociência - Edições Técnicas Científicas, Lda.

Santo, P. d. (2015). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais* (2ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Sato, S. K. (2010). *MARKETING 3.0: UM NOVO CONCEITO PARA INTERAGIR COM UM NOVO CONSUMIDOR*. Elsevier, 243-245.

Seban, U., Bobek, S., & Tominc, P. (2014). Organizational factors influencing effective use of CRM solutions. *Procedia Technology* 16, 459-470.

Sebastião, S. P. (2009). *Comunicação Estratégica - as Relações Públicas*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Sebastião, S. P. (2015). *Fundamentos da Comunicação Integrada Organizacional e de Marketing*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.



- Sousa, A. S. (2014). *Os Retalhistas nas Redes Sociais: Perceção dos Consumidores*. Açores: Universidade dos Açores.
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media - 2ª Edição*. Porto: Letras Contemporaneas Oficina Editorial.
- Teixeira, Á. G. (2014). *Novas Tecnologias de Comunicação ao Serviço do Marketing*. Aveiro: Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro - Universidade de Aveiro.
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). CRM as a *Marketing* Attitude Based on Customer's Information. *Procedia Technology*, 565-569.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development . *Journal of Marketing*, 30-45.
- Zilincan, J. (2015). SEARCH ENGINE OPTIMIZATION. *CBU International Conference Proceedings*, 506-510.
- Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps . *Journal of Consumer Marketing*, 229–241.



WEBGRAFIA

Almeida, D. (2016). Conferência APAN. Os três novos P's do *marketing*. Consulta a 15 de janeiro de 2016 em: <http://marketeer.pt/2016/01/14/conferencia-apan-os-tres-novos-ps-do-marketing/>

Auchan. (2016). A história e a visão. Consulta em 14 de janeiro de 2016 em: <http://www.auchan.pt/CMS/Grupo/Pages/AHistoriaeaVisao.aspx>

Briefing. (2016). A liderança em investimento publicitário é deles. Consulta a 30 de agosto de 2016 em: <http://www.briefing.pt/publicidade/33966-a-lideranca-em-investimento-publicitario-e-deles.html>

Continente. (2015). Imagem. Consulta em 14 janeiro de 2016 em: www.continente.pt

HiperSuper. (2016). Fideliza-me que eu gosto. Consulta a 29 de fevereiro de 2016 em: <http://www.hipersuper.pt/2016/02/12/fideliza-me-que-eu-gosto/>

Infofranchising. (2016). Auchan expande Pão de Açúcar em franchising. Consulta em 29 de fevereiro de 2016 em: <http://www.infofranchising.pt/newsdetail.aspx?menuid=19&eid=3076>

Intermarché. (2014). Quem somos. Consulta a 14 de janeiro de 2014 em: <http://www.intermarche.pt/quem-somos>

Lidl. (2016). Quem somos. Consulta em 14 de janeiro de 2016 em: http://empregos.lidl.pt/cps/rde/career_lidl_pt/hs.xsl/index.htm

Marketeer. (2011). Continente, Pingo Doce, Fnac, Worten e Ikea são as mais reputadas. Consulta a 31 de maio de 2015 em: <http://marketeer.pt/2011/07/19/continente-pingo-doce-fnac-worten-e-ikea-sao-as-mais-reputadas/>

Marketeer. (2014). Cartão Continente chega ao telemóvel. Consulta em 31 de maio de 2015 em: <http://marketeer.pt/2014/04/16/cartao-continente-chega-ao-telemovel/>

Marketeer. (2015). Primeiro Continente abriu há 30 anos. Consulta a 24 de fevereiro de 2016 em: <http://marketeer.pt/2015/12/10/primeiro-continente-abriu-ha-30-anos/>



Martins, J. (2016). O grupo – história. Consulta em 14 de janeiro de 2016 em:
<http://www.jeronimomartins.pt/o-grupo/historia.aspx>

Rousseau, J.A. (2012). A génese do livre serviço em Portugal por José António Rousseau (1ª Parte). Consulta a 14 de janeiro de 2016 em: <http://www.hipersuper.pt/2012/06/19/a-genese-do-livre-servico-em-portugal-por-jose-antonio-rousseau-1a-parte/>

Sonae. (2016). Marcas. Consulta em 14 de janeiro de 2016 em:
<http://www.sonae.pt/pt/marcas/continente/>

APÊNDICES

A secção de Apêndices é constituída por:

- ♦ Apêndice 1: Guião de perguntas – Inquérito – Estudo Quantitativo
- ♦ Apêndice 2: Guião de perguntas – Entrevistas - Estudo Qualitativo
- ♦ Apêndice 3: Transcrição das entrevistas
- ♦ Apêndice 4: Informação cedida pela Marktest
- ♦ Apêndice 5: Indicação do distrito de residência – Inquérito *Online* – Estudo Quantitativo
- ♦ Apêndice 6: Chi-Square Tests



♦ **Apêndice 1: Guião de perguntas – Inquérito - Estudo Quantitativo**

P1. Com que frequência faz compras em Hiper e Supermercados?

P2. Possui cartão de cliente de alguma marca de Hiper ou Supermercado?

P3. Quais os motivos para não ter aderido a nenhum cartão cliente de Hiper ou Supermercado?

P4. Com quais destas frases se identifica?

P5. Destas marcas, de quais possui cartão de cliente?

P6. Através de que meios obtém informação acerca das promoções ou vales de descontos dos Hiper ou Supermercados que costuma frequentar?

P7. A informação que recebe das marcas referente aos seus gostos pessoais e ao seu histórico de compras é personalizada?

P8.

P8.1. De que categorias de produtos recebe informação personalizada, enviada pelo Continente?

P8.2. De que categorias de produtos recebe informação personalizada, enviada pelo Intermarché?

P8.3. De que categorias de produtos recebe informação personalizada, enviada pelo Jumbo?

P8.4. De que categorias de produtos recebe informação personalizada, enviada pelo Pingo Doce?

P9.

P9.1. Com qual destas frases se identifica mais, em relação ao Continente?

P9.2. Com qual destas frases se identifica mais, em relação ao Intermarché?

P9.3. Com qual destas frases se identifica mais, em relação ao Jumbo?



P9.4. Com qual destas frases se identifica mais, em relação ao Pingo Doce?

P10. Sexo

P11. Idade

P12. Distrito de Residência

P13. Habilitações Literárias

P14. Nível de Ocupação Profissional

♦ **Apêndice 2: Guião de perguntas – Entrevistas - Estudo Qualitativo**

P1. No seguimento da criação de um cartão de fidelização por parte da marca, foi-lhe proposta a sua adesão ao cartão de cliente?

P2. Como é que lhe foi apresentado o cartão cliente e as suas vantagens?

P3. Desde à adesão ao cartão fidelização da marca notou alguma diferença? Quais?

P4. Na sua opinião, tendo em conta os seus hábitos e gostos, o que pensa da informação que recebe dos descontos e promoções que a marca realiza?

P5. Quando recebe alguma informação da marca via correio postal, SMS ou *e-mail*, nota diferença quanto à informação recebida por um familiar, amigo ou conhecido que também aderiu ao cartão de cliente?

P6. Até que ponto a informação que recebe da marca da qual tem cartão de cliente é personalizada para si? Ou seja, até que ponto reflete os seus gostos e preferências nas compras que faz habitualmente?

P7. Se pensarmos noutras marcas das quais tem cartão de cliente, que não sejam de híper e supermercados (por exemplo cabeleireiros, restaurantes, roupas, perfumarias etc.), em que medida é que a comunicação que essas marcas estabelecem consigo é mais ou menos personalizada do que a dos híper e supermercados? Por favor explique.

P8. Atualmente voltaria a fazer novamente um cartão fidelização? Porquê?

Obrigada!

♦ **Apêndice 3: Transcrição das entrevistas**

Nome: Manuel Coelho - **Data / Hora:** 18:42 / 09-06-2016

P1. Não, apenas um dos cartões foi oferecido pela entidade.

P2. O cartão de cliente foi-me sempre apresentado por vendedores na altura do pagamento.

P3. Definitivamente tenho poupado muito mais com as ofertas regulares que me fazem.

P4. Algo ao qual recorro regularmente sendo que apenas registo para empresas que me fazem falta com regularidade e não para compras ocasionais

P5. Por norma, as ofertas que eu recebo são semelhantes as que as outras pessoas costumam receber pelos menos as pessoas que me são próximas

P6. Duvido seriamente que seja personalizado a qualquer ponto no máximo acredito que haja alguma oferta especial por senioridade ao seja ter o cartão há mais tempo que outras pessoas, mas de resto é tudo igual.

P7. Não há comparação entre as duas, a realidade é que os supermercados bombardeio com muito mais publicidade do que qualquer outro tipo de empresa que tenha estas ofertas de cartões inicialmente de forma introdutória foi ainda mais excessiva essa publicidade, mas hoje em dia já se um pouco menos à parte de exceções de promoções mesmo específicas que tem.

P8. Sim acredito que é algo bastante vantajoso quase sem pontos negativos para o cliente, nada contra.



Nome: Cristina Ferreira - **Data / Hora:** 19:06 / 09-06-2016

P1. Aquando a criação do cartão de cliente fui de facto abordada por um operador de caixa a sugerir a adesão ao novo cartão da marca.

P2. O cartão de cliente foi-me apresentado com um folheto a explicar as vantagens de adesão.

P3. Tendo em conta os descontos que me são proporcionados com o cartão notei diferença na poupança de dinheiro relativamente a alguns produtos que tenham desconto mediante a utilização do cartão.

P4. Os descontos que são apresentados, são para o público alvo, com os produtos que possam abranger o maior numero de interessados nas promoções em vigor, de uma forma geral encontro sempre algo que se adequa às minhas necessidades.

P5. Toda a informação que recebo e que os meus familiares e amigos recebem é igual, tendo em conta que são mensagens/*e-mails* grande parte das vezes automáticas.

P6. A informação que recebo não é personalizada por ser direccionada a todo o público alvo, para ter sempre algo que agrade a todos os clientes, encontro sempre algo que me interesse, pois, as promoções são sempre feitas em todo o tipo de produtos, em cada segmento existe sempre dois ou três produtos em promoção.

P7. As marcas das quais tenho cartão de cliente e as características desse cartão são semelhantes aos cartões de cliente dos hiper/supermercados, devido a ser direccionada a todos os clientes, penso que não seria exequível em marcas de grande dimensão personalizar a oferta, iriam ser gastos recursos sem que fossem necessários, os clientes aderem independentemente de terem um cartão personalizado ou não.

P8. Com certeza, por tem bastantes vantagens.



Nome: Carlota Fernandes - **Data / Hora:** 19:31 / 09-06-2016

P1. Sim quando eu estava na caixa o operador de caixa deu-lhe o folheto e sugeriu-me que eu verificasse a oportunidade de um novo cartão da marca

P2. Foi na caixa, o operador deu-me o folheto e disse para eu verificar e me inscrever através da internet com o cartão.

P3. Sim eu de facto o que eu reparei foi que eu poupei algum dinheiro por causa dos descontos.

P4. Na realidade eu acho que é muito benéfico termos estes descontos porque assim podemos poupar algum dinheiro e são sempre bons descontos porque são em vários produtos.

P5. Não por exemplo a minha mãe recebe sempre as mesmas SMS que eu e no mesmo dia, a informação é sempre igual.

P6. Bem como eu disse na resposta anterior como as mensagens são sempre iguais a informação acaba por não ser muito personalizada é sempre igual para outros clientes.

P7. Funciona mais ou menos da mesma forma não é, portanto, estas marcas que não sejam hiper e supermercados utilizam os mesmos mecanismos à exceção de algumas que por exemplo em aniversários mandam mensagens personalizadas, mas de resto é sempre o mesmo formato são mensagens iguais para todos os clientes.

P8. Com certeza tem sempre os seus benefícios nos conseguimos sempre poupar algum dinheiro com estes cartões.



Nome: Miguel Parreira 21:23 - **Data / Hora:** 21:23 / 09-06-2016

P1. Sim foi na finalização de uma das compras a pessoa da caixa perguntou-me se eu queria aderir e acabei por fazer a adesão ao cliente naquele momento, um pouco depois no balcão cliente.

P2. Através de um folheto que foi entregue com o cartão

P3. Acima de tudo promoções específicas para detentores do cartão em alguns supermercados e noutros supermercados descontos em cartão não específicos do cartão, mas sim mais genéricos noutros casos mais unidades na compra do mesmo produto.

P4. acima de tudo os descontos não são muito específicos para determinadas pessoas soa mais genéricos, ou seja, não recebo nada que me diga respeito a mim recebo mais de uma forma genérica não vejo grande customização em relação as minhas preferências.

P5. Até agora não notei grande diferença em relação a quaisquer outras pessoas que conhecesse.

P6. Não, não sinto que seja personalizado para mim ate agora senti que o mesmo para mim era para qualquer outra pessoa que fizesse o cartão.

P7. O facto de nos dirigimos a estabelecimentos que tenham menos pessoas ou seja tenham maior conhecimento do cliente faz com que as ofertas possam ser mais personalizadas, mas de qualquer das formas não noto uma diferença por aí alem dos hiper e supermercados.

P8. Voltaria, porque dá descontos caso contrario não teria esse cartão.

Nome: Ana Caetano - **Data / Hora:** 21:28 / 09-06-2016

P1. Depende. Depende, houve efetivamente alguns estabelecimentos onde me apresentaram o cartão na caixa houve outros que fui eu que descobri por mim própria que eles tinham cartão de cliente e eu própria por iniciativa própria aderi ao cartão.

P2. Portanto naqueles que me foram apresentados realmente pelos estabelecimentos foi por norma é entregue um folheto onde eles indicam que as pessoas devem ler as condições as condições são ditas, as vantagens e desvantagens que o próprio produto possa ter.

P3. Sim essencialmente esse tipo de cartões de estabelecimentos comerciais tem muitas promoções o que traz uma poupança a nível da gestão familiar vantajosa pelo menos para mim.

P4. Eu acho que nestas grandes superfícies os descontos são muito genéricos, ou seja, são praticamente iguais para todas as pessoas, portanto ou seja não acho que sejam descontos personalizados para mim, portanto é tudo muito genérico.

P5. Não. Não, realmente são iguais não noto assim nenhuma diferença os descontos seja de qualquer superfície comercial que tenha cartão todos os descontos pelo menos a comparar por exemplo com os meus pais são pessoas com quem eu facilmente vejo esse tipo de situação os descontos são praticamente os mesmos e vivemos em duas áreas diferentes.

P6. Não reflete e mesmo na altura que uma pessoa esta aderir em que muitas vezes eles pedem para as pessoas assinalarem os seus gostos na realidade no fundo acho que isso é apenas uma questão de estatística porque depois os descontos são todos genéricos não são propriamente personalizados para mim ou para qualquer outra pessoa que eu conheço.

P7. Nota-se realmente alguma diferença posso dar o exemplo de um cartão que tenho por exemplo de uma perfumaria onde quando um determinado numero de perfumes que eu compre ao fim de um tempo eles dão-me um produto à minha escolha ou seja é personalizado porque eu posso chegar lá e escolher aquilo que eu quero e não aquilo que me é imposto numa promoção, num supermercado tenho 50% de desconto em detergente daquela marca ali não eu posso escolher qualquer perfume que eu queira é muito mais personalizado nesse aspeto permite-me escolher.



P8. Sim, voltaria porque esses cartões apesar de não serem personalizados tem descontos gerais, mas são sempre descontos, ou seja, faz sempre grande diferença no orçamento familiar e a pessoa tenta sempre aproveitar ao máximo qualquer tipo promoção que haja, portanto sim com certeza voltaria a aderir.



Nome: Filipa Oliveira - **Data / Hora:** 22:32 / 10-06-2016

P1. Sim, na finalização da compra o operador de caixa fez a proposta.

P2. Através de um folheto que mostrava diversas vantagens de compras quer a níveis de combustíveis.

P3. Sim, mais descontos a nível de compras.

P4. A informação é bastante apelativa.

P5. Sim, a informação tende a ser um bocancho mais específica.

P6. Eu não acho que reflita muito os meus gostos e preferências acho que é mais abrangente um vasto nível de pessoas.

P7. É um pouco mais personalizada, dado que quando vamos a uma clinica, cabeleireiro, perfumaria temos que assinalar vários gostos que temos e sendo assim tende a ser mais específica.

P8. Sim, porque é sempre de aproveitamos as vantagens que nos são dadas.



Nome: João Nunes - **Data / Hora:** 22:41 / 10-06-2016

P1. Não, não me foi proposto qualquer cartão.

P2. Não me foi apresentado nenhum cartão fui eu que pedi para aderir ao cartão.

P3. Notei, começou a ser-me enviado por *e-mail* e SMS as promoções da superfície comercial.

P4. Por vezes são interessantes outras não, depende dos produtos promocionais que me são apresentados.

P5. Não, não noto diferença, coincide com a informação que familiares e amigos me transmitem

P6. Por vezes vai ao encontro por outro não.

P7. Há diferença, não oferecem tantos descontos, a variedade dos produtos é menor e o período de apresentação dos descontos é maior.

P8. Sim, faria acho que é vantajoso para mim poder ter ao meu dispor um leque de promoções e vantagens.



Nome: Teresa Dias - **Data / Hora:** 19:13 / 11-06-2016

P1. Sim, foi.

P2. Relativamente a todos os benefícios tais como promoções descontos bem como outros foram feitos presencialmente.

P3. Sim, verifiquei que as compras ficavam mais baratas.

P4. Nem todas as promoções se encaixam no meu perfil, contudo grande parte é essencial.

P5. Não. Nessa questão não uma vez que se trata de promoções personalizadas.

P6. Não, a nível promocional as promoções são genéricas.

P7. Relativamente a algumas marcas constato que umas dão mais regalias que outras principalmente em alturas de aniversários datas especiais isso difere muito de marca para marca.

P8. Sim, porque vejo que tem bastantes vantagens e é uma boa opção.



Nome: Isabel Moreira - **Data / Hora:** 09:05 / 13-06-2016

P1. Sim, foi.

P2. Foi um dia que eu fui às compras e a funcionaria enquanto eu estava a fazer o pagamento perguntou se eu estava interessada em aderir e apresentou-me as vantagens do cartão.

P3. Algumas alterações relativamente aos descontos, nada mais do que isso.

P4. Alguns descontos que são desnecessários, porque são de uma vasta gama de produtos nem todos eu utilizo, mas tirando isso compro aqueles que utilizo normalmente, mas não usufruo de todos eles.

P5. Sim, reparo que os descontos não são todos iguais para toda a gente.

P6. Não acho que sejam personalizados, como já disse anteriormente há cupões que nem sequer utilizo porque são marcas regularmente.

P7. Acho que em nenhum dos casos as promoções são personalizadas, podem agradar-me mais quando as promoções são de uma vasta gama, pode haver algum produto que me interesse, porque de resto há coisas que não utilizo e vejo que não são específicas para mim.

P8. Talvez, depende das vantagens que pudesse vir a usufruir.



Nome: Andreia Fernandes - **Data / Hora:** 09:15 / 13-06-2016

P1. Sim, foi.

P2. Visto que eu ia as compras todos os dias foi-me apresentado na caixa as vantagens do cartão e assim o fiz.

P3. Sim notei uma grande diferença, enviam-me sempre cupões, oferta de grandes descontos em variados produtos.

P4. Penso que podiam ser um pouco mais completos relativamente ao gosto das pessoas, enviam cupões sim, mas, não ao gosto das pessoas ou às compras que necessitamos.

P5. Não, a informação é a mesma.

P6. Como disse anteriormente, é genérica uma vez que podiam completar-se mais relativamente ao gosto das pessoas.

P7. Relativamente às outras marcas não acho grande diferença.

P8. Sim, porque compensa sempre ter um cartão seja qual forem as vantagens beneficiamos sempre do produto.



Nome: Iara Cardoso - **Data / Hora:** 27/06/2016 às 20:31

P1. Sim foi.

P2. Então, eu não tinha o cartão pois, entretanto, fui pagar as compras na caixa e na altura a empregada perguntou-se se eu tinha cartão de cliente e eu disse-lhe que não e ela propôs-me ir ao balcão e fazer um na altura.

P3. Notei em relação aos descontos e depois ao valor que nos é atribuído no cartão consoante também os produtos que nós compramos em relação aos vales que nos mandam que depois o valor também fica disponível no nosso cartão, sim é mais vantajoso.

P4. O que é que eu penso (pausa) o que eu penso, é vantajoso porque recebo os vales todos os meses consoante aquilo, consoante as compras que eu faço ou mandam-me um vale de 5€ ou um vale que tenha 15% desconto no total de compras que eu faça nesse mês depois também é revertido em dinheiro para o cartão e depois tenho vários vales para detergentes de roupa para bolachas consoante as compras que eu faça.

P5. Sim porque a minha sogra também tem o mesmo cartão do continente que nos temos e os descontos dela são diferentes dos nossos os descontos nós temos a situação de ter um vale todos os meses de 5€ para colocar no cartão ela por exemplo tem 15% de desconto no total de compras que fizer nesse mês.

P6. (pausa) é consoante (pausa) é consoante as compras que eu faça eles depois mandam-me uns vales e eu vejo de acordo de aquilo que eu compro por exemplo os detergentes eu compro uma marca específica por vezes mandam-me descontos, alias vales com desconto específico para aquele detergente.



P7. Não acho que seja vantajoso das outras marcas tendo em conta que primeiro tem aquele período de fidelização eu por exemplo tenho um cartão da FNAC que tenho que pagar uma anuidade por ele e não vejo realmente nenhuma vantagem ter so apenas pontos para ser-me descontado em produtos que eu vá comprar futuramente tendo em conta que não é uma loja que eu vá regularmente. Não, não acho que (pausa) é assim a FNAC tu apanhas anuncio que eles fazem na TV e não sei que a falar do cartão agora em relação às outras lojas não vejo muitas lojas a terem iniciativa de terem um cartão para terem alguma vantagem também para os clientes.

P8. Voltaria se fosse vantajoso para mim se houvesse descontos realmente me compensariam claro que eu vou mais a uma loja se eu tiver alguma coisa que me faça la voltar e uma dessa se eu tivesse descontos como o continente me dá por exemplo sabendo que eu faço uma compra tudo bem eu já estou a gastar o dinheiro o dinheiro vai ser revertido eu vou ter que gasta-lo na mesma naquela loja mas sim é uma vantagem para mim não é?!



Nome: Raquel Santos - **Data / Hora:** 27/08/2016 às 20:55

P1. Sim.

P2. Explicaram as vantagens e todos os benefícios de ter o cartão.

P3. Basicamente a aquisição de pontos e alguns benefícios a usufruir na loja.

P4. Uns aproveito outros não aproveito, tudo depende das necessidades.

P5. Em termos de promoções acho que diferem de pessoa para pessoa, eu as vezes tenho umas promoções e a outra pessoa tem outro tipo de promoções.

P6. Nem sempre, algumas vezes sim outras vezes não.

P7. Eu acho que são todas personalizadas informam quando há promoções por ser cliente posso ter alguma vantagem extra por ter cartão de cliente.

P8. Sim porque para obter as vantagens, os descontos e promoções que a loja ou hipermercado possa ter.



♦ **Apêndice 4: Informação cedida pela Marktest**

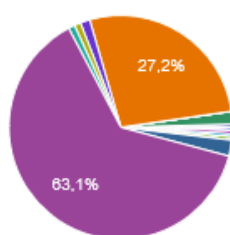
Posse de CARTÃO DE FIDELIZAÇÃO loja (Jul.15)																			
	Total	Sexo		Idade						Região		Litoral Norte		Litoral Centro		Interior Noroeste		Classe Soc	
		Masculino	Feminino	15/24 Anos	25/34 Anos	35/44 Anos	45/54 Anos	55/64 Anos	65+ Anos	Gd. Lisboa	Gd. Porto	Litoral Norte	Litoral Centro	Interior Noroeste	A/B	C1	C2/D		
Sim	5683	2129	3554	517	754	1085	1046	929	1350	1235	638	1068	908	1179	655	1132	1420	3131	
	85,0	81,3	87,4	85,2	93,6	90,0	85,3	84,0	77,9	86,4	88,0	83,1	86,6	83,8	82,9	91,3	88,0	81,7	
Não	100,0	37,5	62,5	9,1	13,3	19,1	18,4	16,4	23,8	21,7	11,2	18,8	16,0	20,7	11,5	19,9	25,0	55,1	
	842	410	431	84	51	105	156	146	299	175	79	170	116	190	113	105	171	566	
	12,6	15,7	10,6	13,9	6,4	8,7	12,7	13,2	17,3	12,2	10,8	13,3	11,0	13,5	14,2	8,5	10,6	14,8	
Não sabe / Não responde	100,0	48,8	51,2	10,0	6,1	12,5	18,5	17,4	35,5	20,7	9,3	20,3	13,8	22,5	13,4	12,5	20,3	67,2	
	161	79	82	5	0	16	24	31	84	19	9	47	25	38	23	3	24	135	
	2,4	3,0	2,0	0,9	0,0	1,3	2,0	2,8	4,8	1,3	1,2	3,7	2,4	2,7	2,9	0,2	1,5	3,5	
(000)	100,0	48,9	51,1	3,4	0,0	9,9	15,2	19,4	52,0	12,0	5,4	29,4	15,4	23,6	14,3	1,7	14,6	83,7	
	6685,00	2618,00	4068,00	607,00	805,00	1207,00	1226,00	1107,00	1735,00	1429,00	725,00	1285,00	1048,00	1405,00	791,00	1240,00	1614,00	3832,00	
Amostra	4366,00	2050,00	2316,00	382,00	753,00	939,00	845,00	744,00	703,00	931,00	571,00	785,00	691,00	871,00	517,00	1560,00	1303,00	1503,00	

Base: Indivíduos que fazem compras de alimentação e detergentes
Nota: Indicador recolhido a partir da Vaga TGI2010. | 2011 alteração Universo de análise TGI para 15 e mais anos Portugal Continental.
Fonte: TGI
Nota: Valores a vermelho correspondem a base amostral reduzida.



♦ **Apêndice 5: Indicação do distrito de residência – Inquérito Online – Estudo Quantitativo**

Figura 18 - Distrito de residência dos inquiridos



Aveiro	1	0.5%
Beja	0	0%
Braga	0	0%
Bragança	0	0%
Castelo Branco	1	0.5%
Coimbra	1	0.5%
Évora	0	0%
Faro	1	0.5%
Guarda	0	0%
Leiria	5	2.3%
Lisboa	137	63.1%
Portalegre	2	0.9%
Porto	2	0.9%
Santarém	3	1.4%
Setúbal	59	27.2%
Viana do Castelo	0	0%
Vila Real	0	0%
Viseu	4	1.8%
Açores ou Madeira	0	0%
Fora de Portugal	1	0.5%

Base: 217 inquiridos. Elaboração própria.



♦ Apêndice 6: Chi-Square Tests

6.1 – Acho importante as marcas fazerem comunicação personalizada * IdadeR

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,487 ^a	4	,006
Likelihood Ratio	15,269	4	,004
Linear-by-Linear Association	12,343	1	,000
N of Valid Cases	217		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,60.

6.2 – Gosto de receber informações personalizadas * Continente

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,449 ^a	1	,006		
Continuity Correction ^b	6,542	1	,011		
Likelihood Ratio	8,193	1	,004		
Fisher's Exact Test				,006	,004
Linear-by-Linear Association	7,415	1	,006		
N of Valid Cases	218				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,95.

b. Computed only for a 2x2 table

6.3 – Gosto de ter c. cliente para ter informações privilegiadas sobre descontos * Jumbo

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,449 ^a	1	,035	,051	,025
Continuity Correction ^b	3,791	1	,052		
Likelihood Ratio	4,492	1	,034		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4,429	1	,035		
N of Valid Cases	218				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,50.

b. Computed only for a 2x2 table

6.4 – Gosto de ter c. cliente para ter informações privilegiadas sobre descontos * Pingo Doce

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,141 ^a	1	,042	,057	,029
Continuity Correction ^b	3,607	1	,058		
Likelihood Ratio	4,154	1	,042		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4,122	1	,042		
N of Valid Cases	218				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 51,50.

b. Computed only for a 2x2 table

6.5 – Prefiro receber a comunicação que todos recebem * Pingo Doce

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,082 ^a	1	,024	,034	,019
Continuity Correction ^b	4,255	1	,039		
Likelihood Ratio	5,125	1	,024		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	5,059	1	,025		
N of Valid Cases	218				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,12.

b. Computed only for a 2x2 table

6.6 – SMS * IdadeR

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,095 ^a	4	,011
Likelihood Ratio	13,405	4	,009
Linear-by-Linear Association	1,337	1	,248
N of Valid Cases	217		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,24.

6.7 – Pesquisa *online* em motores de busca * 10. Sexo

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,958 ^a	1	,026		
Continuity Correction ^b	3,637	1	,057		
Likelihood Ratio	8,327	1	,004		
Fisher's Exact Test				,024	,016
Linear-by-Linear Association	4,935	1	,026		
N of Valid Cases	217				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,48.

b. Computed only for a 2x2 table

6.8 – Correio eletrónico (email) * Continente

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,673 ^a	1	,017		
Continuity Correction ^b	4,947	1	,026		
Likelihood Ratio	5,938	1	,015		
Fisher's Exact Test				,018	,012
Linear-by-Linear Association	5,647	1	,017		
N of Valid Cases	218				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,55.

b. Computed only for a 2x2 table

6.9 – Páginas de internet das marcas * Continente

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,753 ^a	1	,029		
Continuity Correction ^b	3,821	1	,051		
Likelihood Ratio	5,586	1	,018		
Fisher's Exact Test				,040	,020
Linear-by-Linear Association	4,732	1	,030		
N of Valid Cases	218				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,83.

b. Computed only for a 2x2 table

6.10 – RedesSociais * Continente

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,929 ^a	1	,047		
Continuity Correction ^b	2,981	1	,084		
Likelihood Ratio	4,733	1	,030		
Fisher's Exact Test				,070	,035
Linear-by-Linear Association	3,911	1	,048		
N of Valid Cases	218				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,88.

b. Computed only for a 2x2 table

6.11 – RedesSociais * Pingo Doce

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,810 ^a	1	,005		
Continuity Correction ^b	6,578	1	,010		
Likelihood Ratio	8,090	1	,004		
Fisher's Exact Test				,006	,005
Linear-by-Linear Association	7,774	1	,005		
N of Valid Cases	218				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,92.

b. Computed only for a 2x2 table



6.12 – SMS * Jumbo

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,022 ^a	1	,014		
Continuity Correction ^b	5,230	1	,022		
Likelihood Ratio	5,889	1	,015		
Fisher's Exact Test				,019	,012
Linear-by-Linear Association	5,994	1	,014		
N of Valid Cases	218				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,66.

b. Computed only for a 2x2 table